

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANA BARBOSA DE SOUZA
CAROLINA GENEROSO KOVALESKI
RAISSA JESUS DOS SANTOS DE LIMA

**RUMO EM AÇÃO: UM BLOG SOBRE AS AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS DA
FERROVIÁRIA RUMO**

CURITIBA
2016

ANA BARBOSA DE SOUZA
CAROLINA GENEROSO KOVALESKI
RAISSA JESUS DOS SANTOS DE LIMA

**RUMO EM AÇÃO: UM BLOG SOBRE AS AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS DA
FERROVIÁRIA RUMO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do curso de Tecnologia em Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Institucional.

Orientadores: Prof^a. Me. Juliane Martins.
Prof^o. Dr. Cleverson Ribas Carneiro
Prof^a. Dra. Letícia Salem Herrmann

CURITIBA
2016

TERMO DE APROVAÇÃO

ANA BARBOSA DE SOUZA
CAROLINA GENEROSO KOVALESKI
RAISSA JESUS DOS SANTOS DE LIMA

RUMO EM AÇÃO: UM BLOG SOBRE AS AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS DA FERROVIÁRIA RUMO

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Institucional no curso de graduação em Tecnologia em Comunicação Institucional, pela seguinte banca examinadora:

Prof^a. Me. Juliane Martins – Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal, UFPR.

Prof. Dr. Cleverson Ribas Carneiro – Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal, UFPR.

Prof^a. Dr^a. Letícia Herrmann – Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal, UFPR.

Curitiba, 05 de dezembro de 2016

Aos nossos familiares, por nos incentivar e colaborar com a nossa formação, sem eles seria impossível.

AGRADECIMENTOS

Ana Barbosa

Em primeiro lugar, meu agradecimento à Deus, a quem devo minha vida, forças e tudo que sou. Sou grata à Ele porque me oportunizar mais uma graduação em nível superior na área de Comunicação.

Agradeço ao meu esposo pelo incentivo e peço perdão ao meu filho pelas vezes ausente nas horas da nossa história antes de dormir.

Sou grata aos professores pela dedicação, contribuição com a minha formação e, especialmente, pela paciência.

Também agradeço às minhas companheiras neste trabalho, pela confiança em mim depositada, pela cooperação de todas e por todos momentos compartilhados.

Carolina Kovalesski

Agradeço primeiramente aos meus pais que são a base da minha vida e desde sempre me apoiam e me incentivam a conquistar meus objetivos.

Agradeço também a Deus que me proporcionou e me acompanhou durante essa jornada.

E por fim, agradeço a equipe da Rumo e todos que direta e indiretamente me ajudaram na conquista do término da minha faculdade.

Raissa Lima

Agradeço primeiramente aos professores que dedicaram o seu tempo auxiliando em todo o processo de conclusão do projeto.

Agradeço ao meu marido por sempre me dar forças para persistir e nunca desistir, e por compreender que a jornada foi difícil e que tivemos que abrir mão de vários momentos de nossa vida para que eu pudesse me dedicar e finalizar o projeto.

Agradeço a minha mãe por sempre dizer palavras sábias para que eu pudesse chegar até o fim, e por compreender que em alguns momentos eu não visitava a família porque estava passando por um processo de dedicação e aprendizagem.

Agradeço as minhas colegas por aceitarem o desafio de construir, se dedicarem, e também por abrirem mão dos momentos em família para concluir o projeto.

RESUMO

Inúmeras são as possibilidades de comunicação empresarial no atual cenário tecnológico, em que diversas ferramentas são oportunizadas organizações, a fim de promover a imagem institucional por meio de ações e estreitar o relacionamento com os clientes. Desse modo, para esse estudo, um interessante canal de comunicação foi estudado e desenvolvido para possibilitar a comunicação organizacional da empresa em estudo. Dentre os diversos meios, o blog foi a ferramenta da internet utilizada nesse estudo. Para tanto, este trabalho teve por propósito responder a seguinte questão de pesquisa: Como um blog pode contribuir para divulgar as ações socioambientais da empresa Rumo? Na tentativa de se encontrar respostas a essa incógnita, buscou-se compreender os principais aspectos da ferramenta blog, tais como suas características, estruturas e funcionalidades. Foi desenvolvido um blog na intenção de divulgar as ações socioambientais da empresa pesquisada. Desenvolveu-se também um constructo teórico para dar suporte à criação e as informações necessárias do blog. Assim, a fundamentação teórica compreendeu os aspectos gerais do blog, a plataforma WordPress e as questões ambientais nas organizações. Para tanto, na construção do blog, explorou-se a plataforma WordPress, por ser considerada a mais utilizada na atualidade, por apresentar ferramentas de fácil utilização e ser gratuita. Observa-se que antes da criação do blog foi realizada uma pesquisa de mercado, na internet, para se identificar a viabilidade de se divulgar as ações socioambientais da ferroviária Rumo por meio de um blog. Considerando o resultado da pesquisa, foi desenvolvido um planejamento de comunicação e o blog foi apresentado, tudo de acordo com as principais atividades socioambientais da empresa ferroviária Rumo. Por fim, destaca-se que esta pesquisa contribuiu para desenvolver o objeto da pesquisa, o blog, na plataforma WordPress, analisar a divulgação das ações socioambientais da empresa e também divulgar as tais ações por meio do blog.

Palavras-chave: Ações socioambientais; Blog; Planejamento de comunicação; WordPress.

RESUMEN

Inumeras son las posibilidades de comunicación empresarial en el actual escenario tecnológico, en que varias herramientas son organizaciones oportunizadas, a fin de promover la imagen institucional por medio de acciones y estrechar la relación con los clientes. De ese modo, para este estudio, un canal interesante de la comunicación ha sido estudiado y desarrollado para permitir la comunicación organizacional de la empresa en estudio. Entre los diversos medios, el blog fue una herramienta de la internet utilizada en ese estudio. Para tanto, este trabajo tuvo por propósito responder la siguiente cuestión de investigación: ¿Como un blog puede contribuir para divulgar las acciones socio-ambientales de la empresa Rumo? En un intento de se encontrar respuestas a esta incógnita, él trató de comprender los aspectos de la herramienta de blog, tales como sus características, estructuras y funciones. Un blog fue desarrollado con la intención de divulgar las acciones socio-ambientales de la empresa investigada. También ha desarrollado un constructo teórico para apoyar la creación y la información necesaria del blog. Así, la fundamentación teórica ha comprendido los aspectos generales del blog, la plataforma WordPress y las cuestiones ambientales en las organizaciones. Por lo tanto, en la construcción del blog, exploró la plataforma WordPress, por ser considerada la mas utilizada en la actualidad, por presentar herramientas de facil utilización y ser libre. Se observa que antes de la creación del blog fue realizada una investigación del mercado, en la internet, para identificar la viabilidad de la divulgación de las acciones socio-ambientales del ferrocarril Rumo por medio de un blog. Teniendo en cuenta los resultados de la investigación, fue desarrollado un plan de comunicación y se presentó el blog, todo de acuerdo con las principales actividades socio-ambientales de la empresa ferrocarriles Rumo. Por último, se hace en que esta investigación ha contribuido al desarrollo del objeto de la investigación, el blog, en la plataforma WordPress, analizar la divulgación de las acciones socio-ambientales de la empresa y también divulgar tales acciones por medio del blog.

Palabras-clave: Acciones socio-ambientales; Blog; Planeamento de Comunicación; WordPress.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 01: Histórico da All/Rumo | 32 |
| Figura 02: Frota | 35 |
| Figura 03: LinkedIn..... | 35 |
| Figura 04: Página Facebook | 36 |
| Figura 05: Página Twitter | 36 |
| Figura 06: Site da Rumo | 37 |
| Figura 07: Resultado do gráfico idade e escolaridade | 44 |
| Figura 08: Resultado do gráfico interesse em ações de responsabilidade socioambiental | 45 |
| Figura 09: Resultado do gráfico empresa que desenvolvem ação de responsabilidade socioambiental e situação de trabalho | 46 |
| Figura 10: Resultado do gráfico de empresas que desenvolvem ações de responsabilidade socioambiental e participação de ações | 47 |
| Figura 11: Resultado do gráfico de reconhecimento de empresas que desenvolvem ações de responsabilidade socioambientais | 48 |
| Figura 12: Resultado das empresas que realizam programas de responsabilidade socioambientais | 49 |
| Figura 13: Resultado das empresas que realizam programas de responsabilidade socioambientais | 50 |
| Figura 14: Resultado do gráfico de costume de acompanhamento de empresas que realizam ações de responsabilidade socioambientais | 51 |
| Figura 15: Resultado de preferência de blog de responsabilidade socioambiental | 52 |
| Figura 16: Resultado de preferência de blog de responsabilidade socioambiental | 53 |
| Figura 17: resultado do gráfico de interesse em vídeos de blog e sapiência das ações da rumo | 54 |
| Figura 18: Resultado do gráfico sobre as ações da rumo | 55 |
| Figura 19: Análise SWOT..... | 56 |
| Figura 20: Template Dyad escolhida para o blog Rumo em Ação | 67 |
| Figura 21: Template Dyad adaptada para o blog Rumo em Ação | 67 |
| Figura 22: Visualização do blog no desktop | 68 |
| Figura 23: Visualização no tablet | 68 |
| Figura 24: Visualização no smartphone | 68 |
| Figura 25: Rafe de criação da logo do blog | 69 |
| Figura 26: Logo Patrulha da Limpeza | 70 |
| Figura 27: Logo criada para o blog | 70 |
| Figura 28: Ferramentas do blog Rumo em Ação | 71 |
| Figura 29: Moderação de comentários | 72 |
| Figura 30: Assinatura da newsletter Rumo em Ação News | 73 |
| Figura 31: Ferramentas de interação | 73 |
| Figura 32: Dados da pesquisa público-alvo do blog Rumo em Ação | 74 |
| Figura 33: Banner Rumo em Ação News | 75 |
| Figura 34: Newsletter Rumo em Ação News, edição 1, 2016 | 76 |
| Figura 35: Plataforma WordPress | 77 |
| Figura 36: Monitoramento de acessos | 77 |
| Figura 37: Monitoramento de acessos | 78 |
| Figura 38: Monitoramento de acessos | 78 |
| Figura 39: Monitoramento de acessos | 79 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 01: Estratégias e táticas | 58 |
| Quadro 02: Cronograma | 60 |
| Quadro 03: Cronograma mensal | 61 |
| Quadro 04: Orçamento | 62 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 O BLOG | 13 |
| 2.1 CARACTERÍSTICAS E VANTAGENS DO BLOG | 15 |
| 2.2 O BLOG COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL | 18 |
| 2.3 LINGUAGEM E CONTEÚDO DE UM BLOG CORPORATIVO | 20 |
| 2.4 A PLATAFORMA WORDPRESS | 22 |
| 2.5 CRIANDO UM BLOG NO WORDPRESS | 23 |
| 2.6 QUESTÕES SOCIOAMBIENTAIS NAS ORGANIZAÇÕES | 25 |
| 3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO | 28 |
| 3.1 BRIEFING | 28 |
| 3.2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA | 31 |
| 3.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES | 32 |
| 3.4 ANÁLISE AMBIENTAL | 33 |
| 3.4.1 Análise Ambiental Interna | 33 |
| 3.4.2 Análise Ambiental Externa | 37 |
| 3.4.2.1 Análise Ambiental Externa Macro | 37 |
| 3.4.2.2 Análise Ambiental Externa Micro | 39 |
| 3.5 PESQUISA DE MERCADO | 40 |
| 3.5.1 Metodologia de Pesquisa | 40 |
| 3.5.2 Apresentação da Pesquisa | 40 |
| 3.5.3 Resultado da Pesquisa | 44 |
| 3.6 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA | 56 |
| 3.6.1 Análise SWOT | 56 |
| 3.7 OBJETIVOS | 58 |
| 3.7.1 Objetivos gerais | 58 |
| 3.7.2 Objetivos específicos | 58 |
| 3.8 MECÂNICA DAS AÇÕES | 59 |
| 3.8.1 Formas de avaliação | 64 |
| 4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO | 66 |
| 4.1 TIPOLOGIA E CORES | 71 |
| 4.2 FERRAMENTAS | 71 |
| 4.3 LINGUAGEM DO BLOG, RELACIONAMENTO COM LEITORES E MONITORAMENTO .. | 74 |
| 4.4 NEWSLETTER | 75 |
| 4.5 DOMÍNIO E HOSPEDAGEM | 76 |
| 5 CONCLUSÃO | 80 |
| REFERÊNCIAS | 81 |

1 INTRODUÇÃO

As inúmeras possibilidades de comunicação no atual cenário tecnológico têm oportunizado diversos canais a fim de promover ideias e opiniões, seja de caráter pessoal, institucional ou pública. Segundo Hewitt (2007), um desses canais que tem sido muito utilizado é o blog, uma ferramenta da internet que possibilita emitir ou construir opinião sobre algum fato ou acontecimento.

Inicialmente, o blog surgiu no ano de 1997, com o propósito de ser um diário online, e tinha como público, especialmente, os adolescentes americanos. Porém, no início dos anos 2000 houve uma revolução no conceito quando esta ferramenta passou a ser vista como uma poderosa ferramenta para a propagação de diversos conteúdos, tais como notícias, dicas, opiniões, ideias, avaliações de produtos, entre outros assuntos (TERRA, 2006; LINO, 2009; BRITO, 2011).

Aproveitando a revolução da ferramenta, as organizações também passaram a utilizá-la como alternativa a fim de agregar maior valor à sua marca e obter vantagem competitiva no mercado. Desta forma, segundo Melo Neto e Froes (2011), as empresas têm investido em estratégias que envolvem o social e que beneficiam tanto o público interno quanto o externo. Exemplificando tais compromissos empresariais, se destaca as ações por meio de projetos de responsabilidade socioambiental.

O presente trabalho trata de um assunto ligado às noções dos conceitos anteriormente. Especificamente, sobre a criação de um blog para divulgar as ações de responsabilidade socioambiental da empresa ferroviária Rumo. Um aspecto importante na decisão de criar tal produto foi o fato de uma das integrantes do grupo, Carolina Kovalski, ser estagiária no departamento de comunicação interna na organização e durante o tempo de trabalho, a integrante percebeu que entre os veículos do leque de comunicação interna e externa da ferroviária não tinha o blog. A integrante notou também que a Rumo possui várias ações de responsabilidade socioambiental, mas a divulgação de tais campanhas ficam restritas ao relatório anual e a página no Facebook da empresa, dissolvidas com vários outros assuntos, não tendo portanto, um canal específico para a divulgação das suas ações.

Neste contexto, a questão que norteia esta pesquisa é: **Como um blog pode contribuir para divulgar as ações socioambientais da empresa Rumo?** Esta abordagem é fundamental para compreender os principais aspectos da ferramenta

blog, tais como características, estrutura e funcionalidades, etc., além de conhecer e explorar o WordPress, plataforma escolhida para criar o blog.

Este trabalho tem a finalidade de criar um blog e apresentar sua contribuição para divulgar as ações socioambientais da Rumo; analisar as ações de divulgação de responsabilidade socioambiental da empresa; adaptar a plataforma WordPress ao blog, além de divulgar as ações de responsabilidade socioambiental da Rumo por meio das postagens do blog.

Para tanto, foram enumerados quatro seções a fim de atingir todas as propostas do trabalho. A primeira seção trata de aspectos gerais sobre a ferramenta blog, tais como características principais e vantagens; o blog como estratégia de promoção da imagens institucional; linguagem e conteúdo do blog corporativo; sobre a plataforma WordPress; como criar um blog no WordPress e sobre questões socioambientais nas organizações.

A segunda seção diz respeito ao planejamento de comunicação desta pesquisa. Sobre isso, expõe o briefing criado como elemento base do planejamento; apresenta a organização Rumo, bem como a missão, visão e valores; análise ambiental interna e externa. Também apresenta a pesquisa de segmentação de mercado; a análise desta pesquisa; análise SWOT; objetivos e estratégias da comunicação; mecânica, cronograma e orçamento das ações e, por fim as formas de avaliação.

Na terceira seção é apresentado a descrição do blog criado, que é o objeto desta pesquisa. Nesta parte, a teoria está relacionada com a prática e mostra cada etapa de criação do produto.

O percurso realizado para este trabalho mostra a viabilidade de implantação do blog na empresa ferroviária Rumo, além de dos objetivos propostos alcançados.

2 O BLOG

As inúmeras possibilidades de comunicação no atual cenário tecnológico têm oportunizado diversos canais a fim de promover ideias e opiniões, seja pessoal, institucional ou pública. Segundo Hewitt (2007), um desses canais que tem sido muito utilizado é o blog, uma ferramenta da internet que possibilita emitir ou construir opinião sobre algum fato ou acontecimento.

O primeiro weblog, contração do termo “web log”, web (página de internet) e log (diário de bordo), como era chamado inicialmente, foi criado pelo norte-americano Jorn Barger, e foi ao ar em 17 de dezembro do ano de 1997. Mais tarde, Peter Merholz criou a abreviação para “blog”, que é utilizada até os dias de hoje. O objetivo inicial da nova ferramenta era ser um diário *on-line*, que caiu rapidamente nas graças dos adolescentes americanos que publicavam sobre suas vidas (BRITO, 2011; TERRA, 2006; LINO, 2009).

Segundo Hewitt (2007, p. 229), a definição básica de blog é “um site on-line com entradas datadas, mantido por um ou mais colaboradores, que apresentam links e comentários”. Silva (2005, p. 04), acrescenta que “o usuário dessa ferramenta é chamado de blogueiro (blogger, em inglês) e o universo em que se inserem essas páginas dentro da internet já ganhou também um nome, a blogosfera (blogosfere)”. O blog é, portanto, um ambiente de livre discussão e manifestações, onde blogueiros e leitores se expressam sobre os mais diferentes assuntos.

Brito (2011) explica que a revolução do blog aconteceu no início dos anos 2000 quando passou a ser visto como uma poderosa ferramenta para publicação de conteúdos diversos, tais como notícias, dicas, opiniões, ideias, avaliações de produtos, entre outros. Silva (2005) afirma que no Brasil o movimento do blog teve seu auge no ano de 2003, e na época mais de 100 mil páginas de blogs já estavam registradas na web.

Tassigny et al. (2012) afirmam que a revolução do blog se deu, especialmente, por conta de que usuários comuns passaram a ser produtores de informações com uma linguagem informal, de fácil acesso e dinâmica. Além disso, o blog também passou a ser usado por pessoas de várias idades, visto assim com mais seriedade.

De acordo com Silva (2005), uma propriedade do blog é a exposição de ideias e outros tipos de expressões para uma gama muito grande de indivíduos conectados

no mundo pós-moderno. Este autor também aponta outra característica que é a relação de troca entre o autor e leitor que os une em torno de um ponto comum, não tornando, portanto, uma atitude individual.

Vale destacar que blog é diferente de site. Brito (2011, p. 7) afirma que a característica essencial do blog é que este é atualizado de forma constante e seu formato de escrita é um pouco informal, podendo ter caráter jornalístico ou não. Ainda de acordo com a autora, o site por sua vez não necessita de atualização constante e a linguagem é mais formal e objetiva. Pode-se afirmar também que o blog é mais dinâmico que um website, porque este último “pressupõe conteúdo fixo, parado. Com um blog, tem-se a ideia totalmente oposta: atualizações constantes, conteúdo novo” (RESULTADOS DIGITAIS, 2016, p. 05).

Outro aspecto importante quanto à particularidade do blog é que sua estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou "posts". Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, costumam abordar a temática do blog e podem ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog (LINO, 2009).

Hewitt (2007) caracteriza a diferença de blog e site da seguinte forma:

a diferença fundamental entre sites e blogs é a autenticidade e a credibilidade conquistada. Os sites não irão a parte nenhuma. Participam da explosão de informação, mas a diferença entre um blog confiável e um site é a mesma entre um anúncio no quarto caderno do jornal local e uma conversa com o editor daquele jornal sobre em que a vizinhança comprar ou a que filme assistir (HEWITT, 2007, p. 163).

Outro aspecto importante sobre a diferença entre blog e site está relacionado à interatividade. Os blogs, geralmente, possuem espaço para comentários e atualizações constantes e isso é fundamental para criar relacionamento com os leitores. Um site comum pressupõe conteúdo fixo, parado (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

Para Barreto (2004) citado por Silva (2016) o avanço das novas tecnologias proporcionou uma evolução no jeito de explorar novas possibilidades de aproveitar o blog.

O fato de que com o avanço das tecnologias, as facilidades de acesso à banda larga e a queda do preço de equipamentos, como aparelhos celulares, máquinas digitais, filmadoras e *web cams*, surgem novas ferramentas nos *blogs*, ramificações da mesma ideia: *fotologs* (com

fotografia, *audiolog* (com som) e videoblogs (com vídeo), todos com produção caseira, com recursos simples, expondo, cada vez mais, o cotidiano de pessoas comuns (Barreto, 2004 citado por Silva, 2016, p. 05).

Tendo em vista a evolução das tecnologias apontadas no parágrafo anterior, Silva (2016, p. 6) confirma que atualmente “existem *blogs* específicos que seguem apenas uma dessas linhas. Um *blog* só com vídeo é chamado de *vlog* e, só com áudio, *audiolog*”. Terra (2006) acrescenta afirmando que os blogs não são diferentes de canais que se utilizam de ferramentas com diversos recursos. Para esta autora “todos eles dão resultados de forma diferente. Os blogs, portanto, são principalmente fortalecedores de relacionamentos com os públicos” (TERRA, 2006, p. 13).

Tais ferramentas evoluídas quanto as possibilidades do blog proporcionam interação entre os indivíduos que fazem uso delas, dando uma nova lógica às relações na rede feitas dessa forma. “Se a ferramenta tem a qualidade específica de ligar indivíduos pelo que são enquanto pensamentos e representações de si (...), novas relações estão para serem estabelecidas, com o aprimoramento tecnológico das mesmas” (SILVA, 2016, p. 06).

É necessário ressaltar, portanto, que para esta pesquisa não serão exploradas as possibilidades de *photolog*, *vlog* ou *audiolog*.

2.1 CARACTERÍSTICAS E VANTAGENS DO BLOG

Conforme esclarecido anteriormente, o blog é uma ferramenta da web com características e propósitos diferentes de outros produtos da internet. Se as características e vantagens dessa ferramenta forem exploradas de maneira correta, o blog tem potencial para atrair visitantes tornando-os possíveis clientes, além de gerar credibilidade (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

Cabe então, neste momento, apontar algumas características essenciais e vantajosas para que um blog se torne uma ferramenta efetiva de impacto na atração de visitantes. A primeira a ser apontada, de acordo com Resultados Digitais (2016) é que o blog estabelece liderança no assunto. Reed (2012, p. 98) comenta que o blog é uma ferramenta que posiciona o autor como especialista da sua área, pois “ao escrever *posts* perspicazes, de qualidade, e fornecer informação útil à comunidade, você poderá passar a ser considerado um especialista do seu nicho”. Este autor também acrescenta que ao se posicionar como especialista na área, podem surgir

oportunidades que inicialmente não era o objetivo do blogueiro, tais como palestras, consultoria e redação.

Além disso, o conhecimento do autor é constantemente colocado à prova por meio da interação com os leitores.

Se não conhece muito do assunto, certamente será criticado nas mídias sociais e nos comentários do blog. No entanto, se o blog tem qualidade, faz sucesso e é bastante comentado, automaticamente passa a ser uma autoridade no mercado sobre o assunto (RESULTADOS DIGITAIS, p.4, 2016).

Outro ponto positivo, é que os blogs facilitam o destaque nas páginas de busca de maneira gratuita, como o Google, por exemplo. Terra (2006, p.13) explica que “as ferramentas de busca elencam sites que são atualizados com frequência, que lincam para outros sites e que têm links internos”.

Para que esse resultado seja alcançado é importante que o blog seja atualizado com frequência, pois isso “faz com que a sua empresa tenha muito mais páginas indexadas no Google do que um website comum. Além disso, aumenta a probabilidade de outros sites utilizarem links para o seu, o que aumenta a autoridade do domínio e te ajuda a se posicionar melhor no Google” (RESULTADOS DIGITAIS, 2016, p. 05).

Sobre isso, Reed (2012) explica que quando um blog é bem cuidado, atualizado com regularidade, o Google o considera valioso. O autor acrescenta que este mecanismo de busca prefere sites em que as outras pessoas linkam; e as pessoas tendem mais a linkar posts de blogs específicos do que sites estáticos. “Ao escrever sobre assuntos temáticos no blog, você será mais encontrável, pois estará escrevendo a respeito de coisas que as pessoas tendem mais a procurar” (REED, 2012, p. 98).

Gunelius (2012) corrobora afirmando que a otimização de posicionamento dos blogs nos mecanismos de busca é consideravelmente importante porque uma empresa bem representada na web, tem suas chances aumentadas em relação à crescimento, não importando o seu ramo de atuação.

Uma característica relevante do blog está relacionada à interação com os usuários. Resultados Digitais (2016, p. 05) aponta que os espaços para comentários são um exemplo de canais para criar relacionamento com os leitores, também é uma forma de contribuir com ideias para novos posts, além de “aprender coisas novas a

partir das experiências de outras pessoas e receber opiniões para seu blog”. Reed (2012) acrescenta que os comentários são uma forma de aprender com o *feedback* dos leitores, pois essa interação pode demandar a necessidade de atualização do autor sobre o assunto, uma vez que realizar pequenas pesquisas ocasionais de mercado o ajuda se manter mais a par do que está acontecendo.

Sobre isso, Gunelius (2012) afirma que um dos maiores erros em um blog é ignorar os leitores, pois considera a interação, por meio dos comentários, um dos maiores benefícios e compara com uma comunidade on-line de construção de relacionamentos.

Você deve esforçar-se para envolver-se com os seus leitores e responder-lhes prontamente, de maneira apropriada. Não basta dizer-lhes algo como “recebemos sua mensagem”; é preciso fazer com que eles se sintam valorizados como membros da sua comunidade on-line (GUNELIUS, 2012, p.99)

Marthe (2005) citado por Terra (2006) contribui afirmando que os comentários atende à dois princípios da web: interatividade e formação de comunidades.

Cada texto postado tem uma janela que permite comentários de quem visita o blog, fazendo com que esses espaços sejam considerados de discussão. (...) O sistema de comentários dos blogs, sites, fóruns de discussão são consideradas ferramentas de alto grau de interatividade e de democratização das informações, pois mais pessoas podem ter acesso aos meios de produção de informações (MARTHE, 2005, apud TERRA, 2006, p. 02).

Resultados Digitais (2016) aponta uma vantagem digna de atenção dos blogs, que é o marketing gratuito na web chamado de “ativo permanente”. Isso significa que a página continua recebendo tráfego constante mesmo que o blog não esteja sendo regularmente atualizado.

Diferentemente de uma publicidade tradicional ou mesmo de uma campanha de mídia paga na internet (banner, links patrocinados, etc.), o blog é um ativo permanente. No primeiro caso, se você deixar de investir na propaganda, deixará de atrair clientes por esses canais. No entanto, se você deixa de escrever no blog, os links de indicação e a autoridade das suas páginas perante o Google continuam, e assim sua empresa continua recebendo tráfego para o site de forma gratuita (RESULTADOS DIGITAIS, 2016, p.6).

Reed (2012), no entanto, afirma que para o direcionamento de tráfego é importante, entre outras coisas, a regularidade da atualização. Este autor explica

que é necessário uma combinação com outras maneiras de distribuição do blog e aponta aspectos como amizade do mecanismo de busca e conteúdo temático de qualidade.

Uma vantagem importante a ser destacada é que o blog proporciona aprendizado constante, uma vez que a necessidade de atualizar periodicamente a página faz com que o autor esteja sempre em constante atualização quanto ao que acontece na área. Sobre isso, Resultados Digitais (2016, p. 06) afirma que “o fato de ter que escrever faz com que você, que já estudou e experimentou bastante e tem diversas opiniões e argumentos na cabeça, organize bem esse conhecimento e consiga absorver o que é mais importante”.

Por fim, é importante destacar que o blog pode gerar lucro. Talvez essa seja uma parte motivadora, lembrando que para um blog ter sucesso é necessário muito trabalho e dedicação, se tiver como contrapartida o retorno financeiro é melhor ainda. Para isso, existem algumas maneiras de se ganhar dinheiro com o blog. No entanto, o site Empreendedores Web (2016) afirma que um blog não se torna rentável do dia para a noite com a primeira postagem. “Não pense que basta você criar um blog e depois sair publicando qualquer coisa nele que o dinheiro começa a aparecer. Como em qualquer outra atividade é necessário organização e muito trabalho”.

Empreendedores Web (2016) destaca duas maneiras de gerar lucro com blogs: por meio de espaços publicitários, tendo o Google como primeiro parceiro através do programa Google AdSense¹, e também vendendo algum tipo de produto no site, que podem ser cursos online ou ebooks.

2.2 O BLOG COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL

Levando em conta o potencial do blog para a produção de conteúdo, vale destacar que esta ferramenta também é importante para construir a imagem da organizações. Nota-se que estas têm utilizado o blog para atender diversas especificidades do atual mercado no diz respeito à uma rígida postura de seus clientes, que possuem uma expectativa de interação com as organizações. Outro aspecto é que os clientes tendem a relacionar a imagem institucional de mercado com o comportamento ético e compromissado das empresas com diversas questões

¹ O Google AdSense é uma forma gratuita de ganhar dinheiro veiculando anúncios em uma página da web.

(TERRA, 2006; GUNELIUS, 2012). A respeito das diversas questões mencionadas por Gunelius, pode-se inferir que as questões socioambientais são exemplos relevantes para indicar compromissos organizacionais.

Sobre isso, Terra (2006, p. 05) explica que esta postura “trata-se de uma abertura e uma exposição institucionais inimagináveis nos tempos da ‘velha mídia’”. Os públicos querem e exigem das organizações a abertura de canais de relacionamento ágeis e sem barreiras geográficas”. Por isso, um blog corporativo é de suma importância para o posicionamento estratégico das organizações no mercado.

Brito (2011, p.17) afirma o blog corporativo é visto com muita seriedade tanto da parte da organização quanto do público. Segundo a autora, “as empresas começaram a vê-los como uma ferramenta potencial para alavancar vendas e estreitar o relacionamento com o seu cliente”. Desta forma, os blogs corporativos tem vários propósitos, seja para divulgar notícias, ações, realizar enquetes, sorteios e ouvir a opinião do cliente.

Terra (2006) explica que o blog corporativo possui uma característica singular em relação a outros tipos de blogs, como os diários pessoais ou de jornalismo, por exemplo.

Os blogs corporativos são um canal de comunicação entre a empresa e seus públicos que permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica do veículo. No mundo corporativo, a ferramenta pode ser explorada como relacionamento, divulgação, endosso de terceiros à reputação e imagem corporativas, diálogo, etc. (TERRA, 2006, p. 06).

Um aspecto importante deste tipo de blog é que pelo fato de poder ser acessado por qualquer tipo de pessoa, obriga, de certa maneira, a empresa zelar por sua imagem institucional, no que se refere à gerenciando crises, marca, produtos e serviços, criando interação com seu público. Por isso, é essencial que a organização tenha claro seus valores, princípios e políticas a fim de que este instrumento seja utilizado com transparência e ética, e isso deve ficar bem claro para o público (TERRA, 2006).

Esta postura, de acordo com Terra (2006), citada no parágrafo anterior, tem de ser respeitada e deve ser uma preocupação primordial da organização, pois isso está relacionado à sua reputação corporativa. Tal comportamento organizacional

deve ser levado à sério porque a internet é um ambiente onde tudo se propaga muito rapidamente, e qualquer aspecto negativo da empresa pode trazer grande prejuízo.

A disseminação da “mídia social” na internet – como os grupos de discussão on-line, as listas de e-mail e os diários eletrônicos ou blogs – criou uma nova raça de assassinos de marcas, que podem se materializar do nada e atacar a reputação de uma companhia. Aos poucos, as empresas descobrem que a melhor defesa contra esses ataques é levar os blogs a sério e resolver rapidamente quaisquer problemas que por meio deles surgirem (TERRA 2006, p. 11).

Assim, considerando um blog como estratégia para a promoção da imagem organizacional, vale frisar que pontos importantes como valores, princípios e políticas internas devem ser consideradas e que a ética profissional seja base para se construir um bom relacionamento com seu público.

2.3 LINGUAGEM E CONTEÚDO DE UM BLOG CORPORATIVO

O tipo de linguagem e o conteúdo é determinante para o sucesso de um blog corporativo. Levando em conta que a diferença do ambiente web e outros meios de comunicação, tais como a TV e o rádio, por exemplo, é que o leitor escolhe o que visitar, chama a atenção para o que publicar e o tipo de linguagem a ser utilizada (GUNELIUS, 2012).

Resultados Digitais (2016) orienta quanto ao conteúdo ser relevante e interessante em um blog. “Se o conteúdo não for interessante, elas têm milhares de outros sites disponíveis e estão sempre a um clique de sair do seu site. Eles só vão acompanhar o que você escreve se isso acrescentar algum valor para o seu dia a dia”. Gunelius (2012, p. 89) complementa relacionando também a utilidade, “se os posts no seu blog não forem interessantes nem úteis, ninguém irá querer lê-los ou compartilhá-los”. Esta última autora também explica que o conteúdo deve ser motivador à ponto de despertar a curiosidade a voltar a visitar o blog e incentivar automaticamente os leitores a comentar as postagens.

O que vai determinar tais aspectos citados anteriormente, segundo Gunelius (2012), é a definição do público-alvo. No entanto, Resultados Digitais (2016) afirma que antes de identificar o público-alvo é necessário primeiro definir o foco do blog. Isso é importante porque evita postar outras coisas que não tem relação com o público.

Uma vez definido o público-alvo é importante que o texto esteja de acordo com tal perfil, pois a instantaneidade da internet formou leitores impacientes. Reed (2012) afirma que se o título do post não for interessante, o leitor desiste da navegação na página em um clique. Por isso, orienta que o título comece com a palavra “Como...”, porque, desta forma, é, em geral, difundido. Outra orientação do autor é criar posts em forma de lista, “os posts de blogs que começam com ‘Dez maneiras de...’ ou ‘Seis recursos essenciais para...’ também são apreciados”, e isso torna o texto automaticamente fácil de ser lido (REED, 2012, p. 107).

Um aspecto importante para o texto na web é torná-lo escaneável. Isso, de acordo com Resultados Digitais (2016, p. 18), significa que o texto deve ser dividido em vários parágrafos, pois “um texto corrido e sem muitas distribuições de parágrafos acaba assustando as pessoas que leem na internet”. Assim, um conteúdo bem organizado permite o leitor localizar rapidamente as informações principais.

Outra forma de tornar o texto escaneável, que é separar o texto com subtítulos, porque “essa prática ajuda o leitor a perceber em que pedaços do texto estão cada informação e mostram de uma forma muito rápida o que o texto aborda” (RESULTADOS DIGITAIS, 2016, p. 19).

Destaca-se ainda que, uma técnica para tornar o texto fácil de ser lido é utilizar imagens, pois estas, de acordo com Resultados Digitais (2016), são responsáveis por fixar a atenção do leitor.

As imagens, devido às formas e cores, possuem um estímulo visual muito maior que os textos e por isso capturam toda a atenção em um primeiro momento. Como na Internet estamos sempre com várias abas abertas e é muito fácil ir de um site pra outro, as imagens podem ser importantes para gerar empatia nesses poucos segundos que um post tem para atrair o interesse do visitante (RESULTADOS DIGITAIS, 2016, p. 19).

Com relação ao texto escrito Resultados Digitais (2016) orienta começar com o que é mais importante, pois esta é uma maneira de garantir que a próxima frase seja lida. Sendo assim, a pirâmide invertida é uma técnica ideal a ser aplicada, pois ela, segundo Gomes; Costa e Batista (2016, p. 95), “consegue atrair a atenção do leitor e o informa sobre o maior número de coisas possíveis num espaço restrito”.

No entanto, Gomes; Costa e Batista (2016, p. 95) afirmam que no texto da web a técnica da pirâmide invertida ainda não foi totalmente padronizada e que

neste formato de mídia o que funciona são textos curtos, divididos por blocos e entre-títulos. No entanto, os autores chamam a atenção que “no espaço democrático e barato da *web* não se repudia – o que seria um grande desperdício – textos mais longos com as mais variadas técnicas de escrita”, pondera.

2.4 A PLATAFORMA WORDPRESS

A escolha de uma ferramenta de qualidade para a criação e gerenciamento de um blog é fundamental. Atualmente, existem várias opções de plataformas para criar blogs, entre opções pagas e gratuitas, podendo ser destacadas Drupal, Joomla, Django, Blogger, entre outras. No entanto, o WordPress é considerado o mais popular (BRITO, 2011).

O WordPress foi lançado no ano de 2003, e é, atualmente, a maior ferramenta de criação de blogs e sites do mundo. A popularidade da plataforma se deve ao fato de oferecer variedades de layouts e ferramentas, ser altamente customizável, possuir código aberto, e, especialmente, por ser livre e gratuito, sendo muito vantajoso para empresas e blogueiros independentes com pouco dinheiro (ROCKCONTENT, 2016; LINO, 2009).

O WordPress foi, inicialmente, desenvolvido para a gerência de blogs, porém devido a sua rápida evolução e expansão é atualmente também um sistema gerenciador de conteúdos de websites. Este gerenciador foi criado pelos desenvolvedores Ryan Boren e Matthew Mullenweg e é distribuído sob a General Public License (GNU)² gratuitamente (WORDPRESS 2,9: GUIA DO PUBLICADOR PARA EDITORES, 2016).

Brito (2011) destaca algumas vantagens de utilizar o WordPress em relação à outras plataformas. A autora destaca a variedade de alteração de layouts, pois possui 75 temas à disposição, tem código aberto e livre, possui ferramentas anti-spam, disponibilidade em 50 idiomas, fácil publicação de texto, foto e vídeo, comentários de leitores, notificações, dentre outras.

Dentre as vantagens apontadas no parágrafo anterior, o fato da plataforma possuir código fonte aberto, ser *open source*, como é chamado tecnicamente, é um dos maiores diferenciais do WordPress em relação à outras plataformas. Isso

² GNU General Public License (Licença Pública Geral), GNUGPL ou simplesmente GPL é a designação da licença para software livre idealizada no final da década de 1980, no âmbito do projeto GNU da Free Software Foundation (FSL).

significa que existe uma comunidade ativa de desenvolvedores que estão constantemente produzindo melhorias para expandir a plataforma (ROCKCONTENT, 2016).

Brito (2011) explica que o código fonte aberto, permite customização por qualquer desenvolvedor que detenha conhecimentos de programação em PHP, e também oferece ferramenta para download e instalação em sua própria hospedagem. A autora também aponta outras vantagens tais como o fato de poder ser manuseado por pessoas que não possuem conhecimentos avançados em programação, ter carregamento rápido e, principalmente, por ser gratuito.

O fato da plataforma poder ser gerenciada por pessoas que não possuem conhecimentos técnicos se justifica porque a interface do WordPress é considerada a mais simples entre as plataformas de blog, desde a página principal até o painel de gerenciamento (LINO, 2009).

Dentre as características desta plataforma, pode-se destacar: a) Gerenciamento de usuários com hierarquia; b) Interface gráfica completamente personalizável; c) Possibilidade de adição de plugins para novas funcionalidades; d) Facilidade de utilização do painel de gerenciamento para usuários leigos; e) Disponibilidade em Português-Brasil; f) Gerenciamento de ligações integrado; g) Estrutura de permalink amigável aos mecanismos de busca; h) suporte extensivo a plug-ins; i) categorias aninhadas e múltiplas para artigos; j) Filtros tipográficos para formatação e estilização de texto corretas; l) Páginas estáticas; m) Múltiplos autores; n) Suporte a tags (CIDADE, 2010; LINO, 2009)

2.5 CRIANDO UM BLOG NO WORDPRESS

Conforme foi citado na sessão anterior, o WordPress é o mais recomendado para a criação de blogs e sites. Brito (2011) o recomenda devido a sua plataforma ser considerada simples, flexível e gratuita. Sobre isso, Reed (2012) afirma que além disso o WordPress pode ser customizado ilimitadamente com temas, *plugins* e *widgets*. Para Gunelius (2012, p. 95), o WordPress é um desenvolvedor de blogs tipo “faça você mesmo” e permite um iniciante criar “sem receio de aprender as coisas através de tentativas e erros (não se preocupe: você não vai quebrar nada)”, garante.

Para um plano de ação imediata na criação de um blog empresarial Gunelius (2012) recomenda que o primeiro passo seja a escolha de um provedor de internet para hospedar o blog. Esta autora indica vários provedores, como o BlueHost, Go Daddy, HostGator, HostMonster, entre outros. Estes são recomendados porque tornam fácil a instalação do WordPress por um iniciante.

O segundo passo recomendado por Gunelius (2012) é adquirir um nome de domínio com extensões comerciais como “.com” ou “.net”, no caso de blogs empresariais. Sobre esta parte de domínio, Flaubi (2016) também acrescenta a extensão “.com.br” que é um sufixo muito popular no Brasil. Brito (2011, p. 22) chama a atenção para consultar “e verificar se o domínio que você pretende adquirir não pertence a outra pessoa ou empresa”.

Após a escolha do domínio, o próximo passo é, segundo Gunelius (2012), baixar e instalar o aplicativo WordPress no computador. Feito essa parte técnica, Brito (2011) afirma que o blog já está pronto para ser configurado e customizado na sua forma final.

RockContent (2016, p. 15) lembra que é importante dar atenção ao design responsivo do layout do blog, pois considera um dos itens mais importantes. “Não adianta nada ter um design maravilhoso caso ele se desconfigure ao ser acessado através de um smartphone ou um tablet. É preciso ter um site que será visto nas mais diversas plataformas”.

Resultados Digitais (2016) aponta alguns itens básicos, na qual considera essenciais e que não pode faltar num blog. O primeiro deles é opção de assinatura por meio de RSS ou email. O RSS, segundo Reed (2012, p. 97), é uma sigla em inglês (Really Simple Syndication) que quer dizer apenas “assinatura”. Este autor explica que este recurso “significa que as pessoas podem clicar num link específico para receber os últimos posts assim que publicados”.

Outro recurso que não pode faltar num blog, de acordo com Resultados Digitais (2016, p. 09) é a opção de busca, porque este campo “ajuda o visitante a encontrar conteúdo de forma rápida e fácil. Isso ajuda a diminuir a taxa de rejeição do blog”, explica.

Resultados Digitais (2016) aponta que o campo para comentários no blog é importante, porque não só promove engajamento entre leitores e veículo, como também os aproxima.

Um item importante, de acordo com Resultados Digitais (2016, p. 09) são os botões para compartilhar os posts nas mídias sociais e impulsionar tráfego para o blog. “Ajude e incentive os usuários a compartilhar colocando botões de Curtir no Facebook, enviar por email, postar no Twitter, etc. Os números que ficam nos ícones também servirão como prova social aos visitantes, mostrando que são posts que valem a pena ler e compartilhar”.

Resultados Digitais (2016, p. 09) também aponta a necessidade de ter um sistema de web analytics no blog “para identificar o que está e o que não está funcionando, e assim seguir melhorando. O Google Analytics (gratuito) é o mais conhecido”, indica.

2.6 QUESTÕES SOCIOAMBIENTAIS NAS ORGANIZAÇÕES

Sobre o compromisso das organizações com as questões ambientais, observa-se que essa preocupação tem seu principal destaque a partir de 1987, quando a Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento (Comissão Brundtland), em seu relatório denominado “Nosso Futuro Comum” ressaltou a importância da proteção do meio ambiente na realização do desenvolvimento sustentável (TACHIZAWA; ANDRADE, 2008, p. 61). De acordo com esses autores, segundo a Comissão Brundtland, “as organizações necessitam partilhar do entendimento de que deve existir um objetivo comum, e não um conflito, entre desenvolvimento econômico e proteção ambiental, tanto para o momento presente como para as gerações futuras”.

“A responsabilidade socioambiental é a resposta natural das empresas ao novo cliente, o consumidor verde e ecologicamente correto. A empresa verde passou a ser sinônimo de bons negócios e, no futuro, será a principal forma de empreender negócios de forma duradoura e lucrativa” (TACHIZAWA; ANDRADE, 2008, p. 01). No entender desses autores, quanto antes as empresas começarem a enxergar a sustentabilidade como seu principal desafio e como oportunidade competitiva, maior será a chance de sobrevivência. Isso se deve ao fato de os gestores estarem mais conscientes com relação ao meio ambiente a complexidade das atuais demandas sociais da comunidade, e assim, atenderem as expectativas de seus clientes.

Tachizawa e Andrade (2008) mencionam que os consumidores do futuro passaram a privilegiar não apenas o preço e a qualidade dos produtos, mas,

principalmente, o comportamento social e a gestão ambiental das empresas. Tal comportamento tem por prioridade melhorar a qualidade de vida das pessoas e preservar o meio ambiente. Esse comportamento é muitas vezes mencionado como onda verde. Os autores destacam que a iniciativa privada descobriu na onda verde um excelente filão de negócios. Tachizawa (2002, p. 24) considera que “a gestão ambiental é a resposta natural das empresas ao novo cliente, o consumidor verde e ecologicamente correto”.

Assim sendo, os blogs representam uma ótima opção para as organizações apresentarem suas estratégias integradas as questões sociais e ambientais e com isso buscam obter vantagens competitivas, que, segundo Tachizawa e Andrade (2008, p. 16) “a responsabilidade socioambiental tornou-se um instrumento gerencial para a capacitação e criação de condições de competitividade para as organizações”. Nesse sentido, de acordo com Tachizawa (2002, p. 25), “as organizações do novo contexto necessitam partilhar do entendimento de que deve existir um objetivo comum, e não um conflito entre desenvolvimento econômico e proteção ambiental, tanto para o momento presente como para as gerações futuras”.

Desse modo, Tachizawa e Andrade (2008) explicam que a gestão socioambiental não questiona a ideologia do crescimento econômico, que é a principal força motriz das atuais políticas econômicas.

A gestão socioambiental implica o reconhecimento de que o crescimento econômico ilimitado em um planeta com recursos naturais finitos só pode levar a um desastre e nesse caso, se introduz a sustentabilidade ecológica como um critério fundamental de todas as atividades de negócios (TACHIZAWA; ANDRADE, 2008, p. 25).

No que se refere à responsabilidade social das empresas, nota-se que embora esta seja uma temática em evidência, a ideia de responsabilidade social não é emergente, não está sendo formada agora. De acordo com Melo Neto e Brennand (2004), este conceito remonta ao final do século XIX e início do século XX, sendo o seu precursor Andrew Carnegie. Reis e Medeiros (2007) contribuem afirmando que o termo responsabilidade social proliferou-se no início dos anos 1960 nos EUA, e teve como motivação a consciência de questões relacionadas à responsabilidade das empresas na preservação de diferentes áreas, tais como meio ambiente e direito dos consumidores. Mesmo sendo um conceito antigo, muitos autores de áreas diferentes, tanto das Ciências Sociais Aplicadas, Economia, Administração e até

mesmo o Marketing, reconhecem que ainda é uma tarefa difícil definir o termo, o que suscita várias interpretações.

De acordo com Zarpelon (2006), a responsabilidade social tem um direcionamento específico, sendo este o contexto e o meio na qual as pessoas estão inseridas.

É uma responsabilidade assumida diante da sociedade, em relação à geração de empregos, à pagamentos de salários dignos, à arrecadação correta da carga tributária, ao aumento da qualidade de vida, à assimilação e transferência de tecnologia, ou a qualquer outro fator que possa agregar benefício para a gestão e para a sociedade (ZARPELON, 2006, p.15).

Para Reis e Medeiros (2007), as diversas formas de definições do termo e seus direcionamentos de discussão, estão mais relacionados aos interesses privados e econômicos, uma vez que as empresas têm mais preocupação em preservar a sua imagem pública, do que aos interesses sociais mais amplos e relacionados ao bem-estar da sociedade.

Contudo, vale lembrar que muitas organizações focam seus projetos sociais no seu público de interesse, podendo ser representado pelos seus colaboradores e seus dependentes e a comunidade mais próxima. Para Zarpelon (2006), nesta perspectiva existem duas classificações importantes da responsabilidade social: interna e externa. Estas classificações estão relacionadas ao ambiente organizacional. A primeira visa atender as necessidades e o bem-estar dos seus colaboradores, com ações que promovam o acesso à saúde e educação, à alimentação, ao transporte, à moradia, a repressão do trabalho indigno, seja ele forçado, escravo ou coercitivo, promovendo assim, um ambiente de trabalho saudável. Quanto ao ambiente externo, a responsabilidade social é observada por meio do desenvolvimento da sociedade, do incremento de empregos e do poder aquisitivo, das políticas favoráveis, da melhoria da qualidade de vida e bem-estar da sociedade, externamente a uma organização.

Investir socialmente nos colaboradores proporciona vantagem muito mais que competitiva para as organizações, uma vez que são as pessoas que fazem a empresa, são elas que tomam as decisões, que agem e promovem a empresa como porta-vozes na sociedade. De acordo com Melo Neto e Froes (2001), os empregados e seus dependentes são considerados agentes sociais, pois estes desempenham papéis dentro e fora da empresa.

No entanto, para que os colaboradores atuem como porta vozes da empresa na sociedade, é necessário que a organização assuma um papel que vá além da geração de empregos, da remuneração justa aos seus funcionários, honrar seus compromissos e mais. De acordo com Melo Neto e Brennand (2004), é preciso que as empresas adotem práticas sociais e éticas em sua gestão a fim de contribuir para uma sociedade melhor.

Neste sentido, a responsabilidade social deve vir de dentro para fora das organizações com ações sociais que fortaleçam sua imagem no aspecto ético, mas que de fato beneficiem seu entorno colaborativo. No entanto, para Melo Neto e Froes (2001), a prática da responsabilidade social não deve partir apenas da empresa, mas de todos seus *stakeholders*. “É uma atitude coletiva e compreende ações de empregados, diretores e gerentes, fornecedores, acionistas e até mesmo clientes e demais parceiros de uma empresa” (MELO NETO; FROES, 2001, p. 28).

3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

3.1 BRIEFING

Nome do blog:

Rumo em Ação

Nome do projeto:

Blog e ferramentas de distribuição

Data de realização:

19 de agosto, de 2016

Tarefa (o que deve ser realizado nesta atividade?):

Preencher todas as etapas do briefing, a fim de executar as fases do projeto.

Objetivos do projeto (o que se quer alcançar?):

Desenvolver estratégias de comunicação para a Rumo

Objetivos do negócio:

Criar um blog com tema exclusivo sobre Responsabilidade Socioambiental Corporativa da empresa Rumo

Objetivos desta comunicação:

Tornar clara as etapas do desenvolvimento do blog.

Estratégia:

Ler, criar, compartilhar e discutir. O cronograma será seguido à risca no desenvolvimento do blog.

Público alvo:

Empresas, Ongs e acadêmicos.

Estratégia do projeto (como vamos motivar nosso público a reagir da maneira que desejamos?).

Ler e buscar muitas informações sobre Responsabilidade Socioambiental, a fim de termos capacidade de fomentar, todas as ações, campanhas e projetos da empresa Rumo, debatendo sobre o assunto e compartilhando informações úteis com o público alvo. As redes sociais serão fundamentais para a divulgação do blog e para atrair leitores.

Vantagem competitiva circunstancial (porque o seu público consideraria seu produto ou serviço em detrimento de outro?)

Pela atualização constante com informações úteis sobre responsabilidade socioambiental corporativa da Rumo, tais como exemplos de ações, projetos e campanhas desenvolvidas; divulgação de editais de financiamento de projetos sociais; links sobre balanço social e relatórios de sustentabilidade; certificação social; palestras e vídeos; artigos, livros, dissertações e teses sobre o assunto.

Mensagem chave (qual é a promessa ou benefício único mais importante para o cliente?)

Compreender o termo Responsabilidade Socioambiental, a fim de ver sua importância na empresa e saber utilizá-la de maneira correta

Obrigações (que elementos devem ser incluídos no trabalho criativo?

Isso é, gráficos, logos, e outras parafernalias...)

Gráficos, balanço social, logomarca, relatórios de sustentabilidade, certificação social.

Data do briefing:

19 de agosto, de 2016

Conceitos criativos apresentados pela equipe: movimentar o presente para transformar o futuro

Participaram da elaboração deste documento:

Ana Barbosa e Carolina Kovaleski

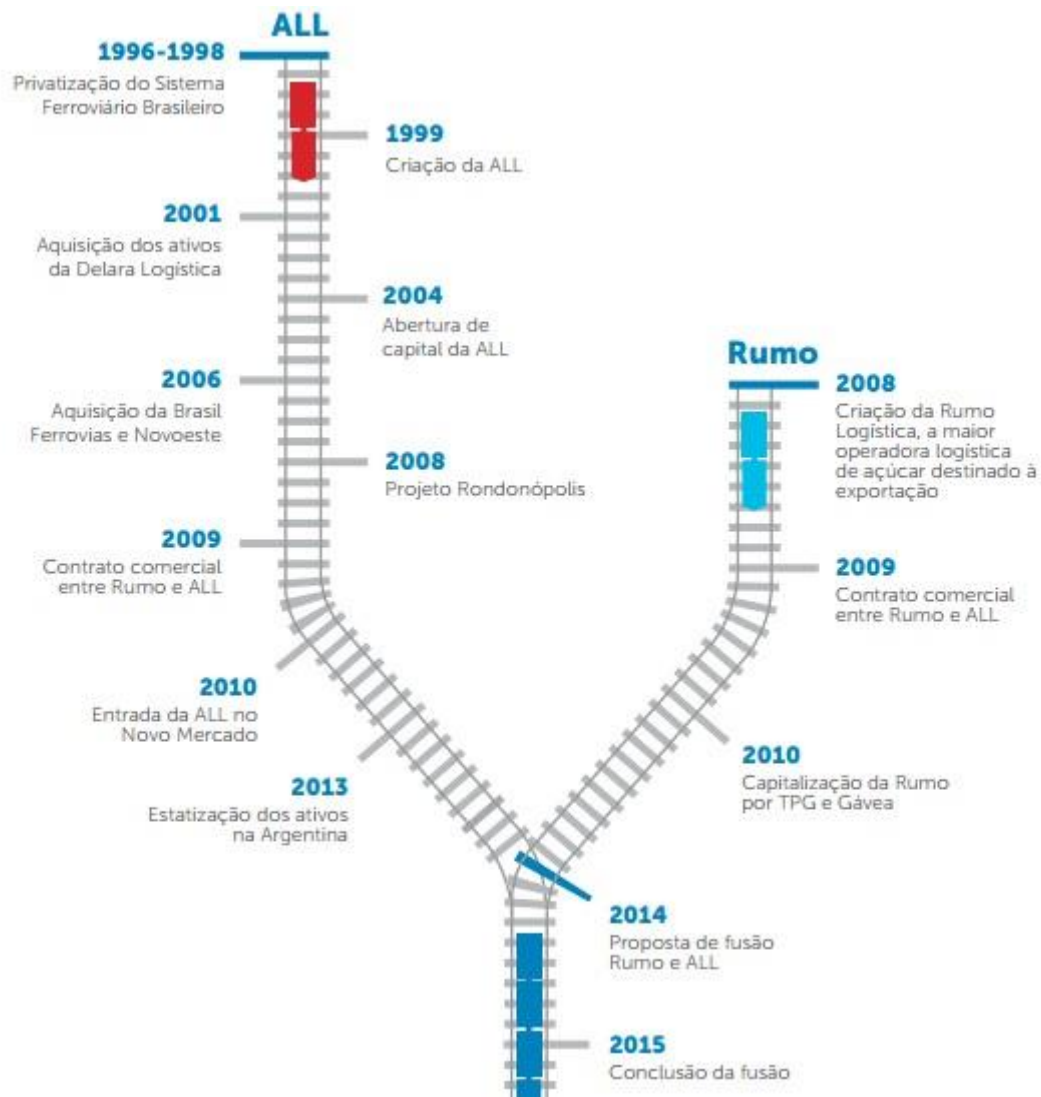
3.2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Rumo opera um total de aproximadamente 12,9 mil quilômetros de malha ferroviária. A companhia atua no transporte ferroviário de grãos (soja, milho e farelo), trigo, arroz, containers, celulose, cimento, clínquer, minério, fertilizantes, manufaturados e combustíveis. Além de ser a principal escoadora de grãos entre a Região Centro-Oeste e o Porto de Santos, a empresa atua na operação de terminais de armazenagem e em projetos logísticos intermodais.

A companhia assume o serviço público de transporte ferroviário de cargas nas malhas Sul (PR, SC e RS), Oeste (MS) e Paulista (SP) da extinta Rede Ferroviária Federal (RFFSA). Detém também a concessão para operação da chamada Malha Norte, no trecho que compreende de Aparecida do Taboado (MT) até Rondonópolis (MT), onde está localizado o maior terminal da América Latina. Sua estrutura operacional compreende terminais e complexos operacionais, com postos de manutenção de vagões e locomotivas e postos de abastecimento em seis estados — Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. Essas unidades interligam o equivalente a 45% de toda a malha ferroviária brasileira.

A companhia mantém suas atividades com foco em segurança, capacidade de operação, redução de custos e aumento da eficiência operacional. Como parte do plano estratégico, estão previstos mais de R\$ 7 bilhões em investimentos até o fim da década, potencializando os resultados e as entregas de longo prazo da companhia.

Figura 01: Histórico da ALL/Rumo



Fonte: RUMO (2016)

3.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Missão

Garantir a excelência na entrega de produtos dos nossos clientes, maximizando a satisfação efetiva de todos.

Visão

Continuar sendo a maior e melhor empresa de transporte ferroviário da América Latina, sempre atendendo a necessidade dos nossos clientes com respeito e igualdade.

Valores

- Pessoas fazem a diferença;
- Clientes são aliados e devemos cultivar relação de confiança;
- Lucro merecido como premissa;
- Austeridade: utilização cuidadosa de todos os recursos;
- Atuação sustentável: econômica, ambiental e socialmente responsável;
- Valor do Compromisso e entusiasmo com o futuro;
- Disciplina de execução.

3.4 ANÁLISE AMBIENTAL

3.4.1 Análise Ambiental Interna

PREÇO

No ponto de vista da empresa, com a crise econômica brasileira, a economia vem sendo complexa para o setor de logística como um todo, e também para a Rumo tanto do ponto de vista operacional quanto nas decisões estratégicas. O preço do carregamento varia de acordo com o contrato, com o tipo de produto que será transportado, a maneira que será feita a carga e a descarga e conforme a origem e o destino. O preço do modal ferroviário é 10% menor que o rodoviário. O pagamento tem que ser feito logo que o trem for carregado.

PRAÇA






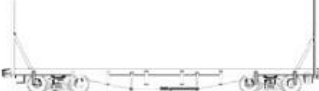



A Rumo trabalha com quatro concessões ferroviárias que englobam aproximadamente 12 mil quilômetros de ferrovias localizadas nas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Norte do Brasil, concentrando aproximadamente 80% do PIB do país. Atua em seis estados brasileiros, Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo, Santa Catarina, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

PRODUTO

A Rumo opera uma grande base de ativos, incluindo uma rede ferroviária que consiste em quatro concessões ferroviárias que se estendem por cerca de 12 mil quilômetros de linhas ferroviárias, 966 locomotivas, 27.748 mil vagões, 70 Road Rainers (carretas bimodais que trafegam em ferrovias e rodovias), 1.000 veículos entre próprios e agregados, além de, centros de distribuição e instalações de armazenagem. A companhia transporta grãos (soja, milho e farelo), trigo, arroz,









containers, celulose, cimento, clínquer, minério, fertilizantes, manufaturados e combustível. Abaixo seguem alguns tipos de vagões para as principais cargas.

Figura 02: Frota

| TIPO | MERCADORIA |
|--|---|
| PBC  | Cimento, Container 40, Internacional, Madeira e Papel |
| PCC  | Arroz, Cimento, Container 40, Granel, Internacional e Polietileno |
| PCD  | Arroz, Container 20, Container 40, Granel e Internacional |
| PDD  | Arroz, Container 20, Container 40, Granel, Internacional, Madeira, Outras mercadorias, Polietileno e Produtos siderurgicos acabados |
| PDT  | Dormentes, Outras mercadorias e Trilhos |
| PEB  | Cimento e Madeira |
| PEC  | Aço, Arroz, Cimento, Container 20, Container 40, Dormentes, Ferro gusa, Internacional, Madeira, Óleo vegetal, Outras mercadorias, Polietileno, Produtos siderurgicos acabados e Trilhos |
| PED  | Arroz, Cimento, Container 20, Container 40, Ferro gusa, Granel, Internacional, Madeira, Outras mercadorias, Plataforma, Polietileno, Prod.sid.acb. e Trilhos |
| PER  | Container 40 e Internacional |

Fonte: RUMO (2016)

Continuação Figura 02: Frota

| | | |
|------------|---|--|
| PHC |  | Internacional |
| PMB |  | Cimento, Dormentes, Madeira e Trilhos |
| PMC |  | Cimento, Dormentes e Madeira |
| PNB |  | Dormentes, Granel, Madeira, Outras mercadorias e Trilhos |
| PNC |  | Dormentes, Internacional, Madeira e Trilhos |
| PPC |  | Cimento, Container 40, Internacional, Madeira e Papel |
| PPQ |  | Dormentes |
| PQD |  | Ferro gusa, Internacional, Madeira e Polietileno |

Fonte: RUMO (2016)

PROMOÇÃO

A Rumo, por ser a maior empresa de logística da América Latina, conta com um grande campo de divulgação, e é promovida das seguintes formas: veículos de comunicação, como: Facebook, site, newsletter, Twitter, LinkedIn e propagandas, além de ser divulgada internamente, como: jornal de parede, mural de pernoite, TV corporativa, revista interna e campanhas internas.

Figura 03: LinkedIn



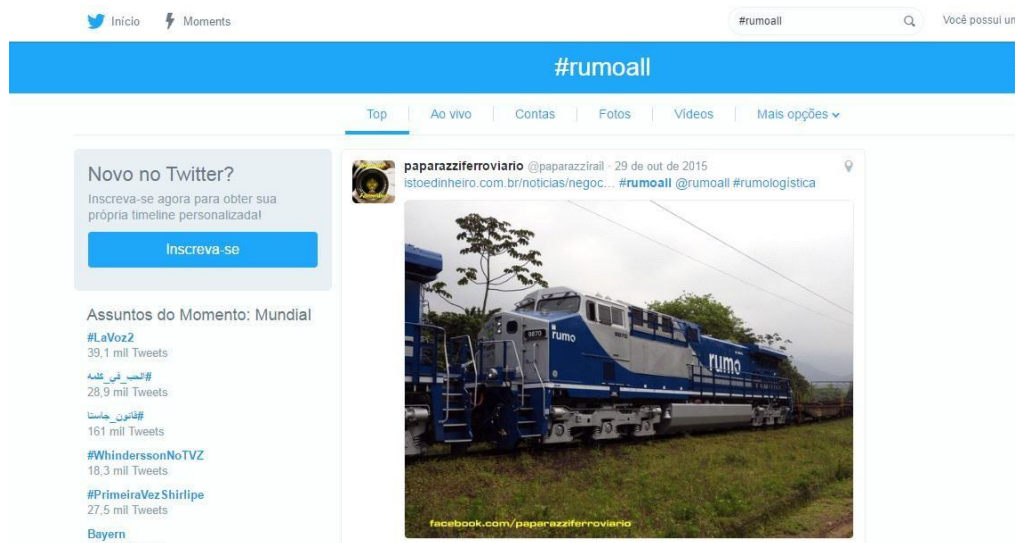
Fonte: LinkedIn da Rumo (2016)

Figura 04: Página Facebook



Fonte: Facebook da Rumo (2016)

Figura 05: Página Twitter



Fonte: Twitter da Rumo (2016)

Figura 06: Site da Rumo



Fonte: Rumo (2016)

3.4.2 Análise Ambiental Externa

3.4.2.1 Análise Ambiental Externa Macro

Físico, Geográfico e Natural

A Rumo abrange seu transporte ferroviário em seis estados brasileiros, que são: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. A empresa apresenta um alto nível de poluição e desmatamento, mas ao mesmo tempo, oferece ações preventivas, e com a política de gestão ambiental forte, consegue amenizar os problemas que a ferrovia oferece. O clima interfere no segmento, partindo do ponto em que, chuvas muito fortes desgastam os trilhos e facilitam a erosão do solo, prejudicando a entrega de produtos e comprometendo o cronograma dos projetos socioambientais.

Econômico

Em relação ao cenário econômico atual brasileiro, as empresas estão preferindo transportar suas cargas pelo transporte modal ferroviário, que demora mais para chegar ao destino, porém, o custo é mais baixo. O que também afeta é preço da gasolina para transporte rodoviário. Desequilíbrios regionais também afetam o cenário rodoviário e ferroviário, pelos altos níveis de chuvas, que prejudicam na hora do transporte e no aspecto físico da ferrovia.

Legislativo

Na Rumo, a parte legislativa é muito ampla. Em relação à parte trabalhista, podemos citar as principais, como: - Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, especialmente quanto ao Capítulo dos Ferroviários, Código de Processo Civil e Código Civil; Legislação Trabalhista esparsa, principalmente que trata sobre Acidentes de Trabalho, FGTS, Banco de Horas e outras; Normas Regulamentadoras do Trabalho, acordos Coletivos aplicáveis às empresas do grupo, negociados com os Sindicatos dos Trabalhadores em Empresas Ferroviárias de cada região. Em relação à legislação tributária, a empresa opera com Regulamento do Imposto de Renda (IR), Contribuição Social (CSLL) PIS, COFINS, ISS, ICMS. Muitos processos judiciais por acidentes de trabalho, poluição, desmatamento e acidentes ferroviários.

Tecnológico

O investimento que a companhia tem em relação à parte tecnológica é muito grande, principalmente para melhorar a forma de transporte, utilizando-se da mais nova e tecnológica locomotiva ES4BBI, e para a transmissão e recepção dos stakeholders que receberem informações diretas, claras e imediatas, para que não haja falha de comunicação, acarretando problemas dentro e fora da empresa. A Rumo está lançando o Projeto na Mão, que irá revolucionar a comunicação entre campo e escritório, com um celular, em que o maquinista poderá bater seu ponto sem precisar ir até o pernoite mais próximo, além de ter contato imediato pelo CCO, mostrando o seu percurso. A companhia investe muito em mão de obra para melhorar a produção e faturamento.

Cultural

A Rumo está em processo de regularização ambiental para licenciar toda a malha ferroviária e as bases de apoio. A empresa desenvolveu estudos ambientais e análises de riscos de toda sua operação, com sistema de tratamento de efluente líquido, gerenciamento de resíduos sólidos, captação e utilização da água da chuva, treinamento de colaboradores, auditorias ambientais e dormentes ecológicos. A sustentabilidade é parte integrante da política corporativa da Rumo, programas, projetos e ações estruturantes são realizadas com o objetivo de promover a conservação ambiental e a qualidade de vida das comunidades e de seus

colaboradores. A Rumo busca a participação das comunidades em suas ações, principalmente com o envolvimento das escolas e associações de moradores próximas às áreas da empresa, por meio da participação social comunitária. As atividades são desenhadas de forma inclusiva a fim de dar voz às comunidades lindeiras.

Social

A companhia realiza ações que já contribuíram para reduzir em mais de 50% os acidentes nas passagens de nível nos seis estados onde a Rumo atua. A Campanha de Segurança na Linha Férrea se estende aos cruzamentos com a linha férrea, às escolas e às comunidades e busca orientar e conscientizar a população, ela é feita nos cruzamentos, nas escolas e nas comunidades.

3.4.2.2 Análise ambiental externa micro

Stakeholders e consumidores

Os stakeholders internos da Rumo são os colaboradores próprios, colaboradores terceirizados e empresas do grupo. Os stakeholders externos são os fornecedores, sendo os principais, o poder legislativo, poder executivo, entidades, parceiros, órgãos reguladores, clientes da companhia, investidores, empresas que se interessam por responsabilidade socioambiental, fornecedores, empresas estatais e concessionárias, associação de classe e sindicatos.

Concorrentes

As principais concorrentes da Rumo são:

Valor de Logística Integrada (VLI), empresa que oferece soluções logísticas integradas ao negócio dos clientes e gera valor para todos os parceiros. Presente em nove estados brasileiros e no Distrito Federal.

MRS - A MRS é uma operadora logística que administra uma malha ferroviária de 1.643 km nos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo, região que concentra cerca da metade do produto interno bruto brasileiro.

Fornecedores

Os principais fornecedores da Rumo são do ramo de: dormentes ferroviário de aço, construção empresarial e construção civil e incorporação. Não há existência

de monopólio em nenhum dos segmentos dos principais fornecedores. A estratégia de compra pela companhia é pelos seguintes requisitos: Preço, qualidade no atendimento e segurança do fornecedor.

- a) Hidremec Indústria De Materiais Fer - Cariacica/ES;
- b) Dr Terraplenagem E Construcao J S - São Roque/SP;
- c) Prumo Engenharia Ltda - Formiga/MG.

3.5 PESQUISA DE MERCADO

3.5.1 Metodologia de pesquisa

A pesquisa sobre responsabilidade socioambiental desse plano de comunicação foi quantitativa, objetivando identificar o interesse do nosso universo em relação ao tema central. As principais técnicas foram identificar qual a relevância da responsabilidade socioambiental na vida das pessoas e principalmente se um blog do assunto da empresa Rumo seria viável. O parâmetro utilizado para universo foi de todas as pessoas, pois qualquer um pode se interessar pelo assunto, nossa amostra foi de 65 pessoas que responderam à pesquisa.

3.5.2 Apresentação da Pesquisa

The image shows a screenshot of a Google Forms survey titled "Pesquisa sobre Responsabilidade Socioambiental". The form is displayed in a browser window with the URL <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScZGKRv0PgFWZkU3ScQio7rMjzCoZeCm94BqoKd1jELu73ZRw/viewform>. The form has a green header bar with the title "Pesquisa sobre Responsabilidade Socioambiental" and a button "Editar este formulário". The main content area is light green and contains the following text:

O QUE É RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL?
 A Responsabilidade Socioambiental está ligada as ações que respeitam o meio ambiente e as políticas que tenham como um dos principais objetivos a sustentabilidade. Todos são responsáveis pela preservação ambiental: Governos, empresas e cada cidadão.

Com base nessas informações responda a pesquisa a seguir:

Qual a sua idade?

- ☐ 18 a 22
- ☐ 22 a 30
- ☐ 30 a 35
- ☐ 35 a 40
- ☐ Mais de 40 anos.

Qual a sua escolaridade?

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScZGkRY0PgFW2kU3sCqlo7rMjzCo2eCm94BqoKd1JELu73ZRw/viewform

Qual a sua escolaridade?

- ☐ Ensino fundamental
- ☐ Ensino médio
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

Você tem interesse em ações de Responsabilidade Socioambientais das empresas?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Você acha importante que as empresas realizem ações de Responsabilidade Socioambientais?

Editar este formulário

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScZGkRY0PgFW2kU3sCqlo7rMjzCo2eCm94BqoKd1JELu73ZRw/viewform

Você acha importante que as empresas realizem ações de Responsabilidade Socioambientais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Você conhece alguma empresa que desenvolve ações de Responsabilidade Socioambientais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Você trabalha atualmente?

- ☐ Sim
- ☐ Não

A empresa em que você trabalha desenvolve alguma ação de Responsabilidade Socioambiental?

Editar este formulário

← → ↻ <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScZGkRY0PgFW2kU3sCqlo7rMjzCo2eCm94BqoKd1jELu73ZRw/viewform> ☆

A empresa em que você trabalha desenvolve alguma ação de Responsabilidade Socioambiental?

☐ Sim

☐ Não

☐ Não trabalho atualmente

Você já participou de uma ação de Responsabilidade Socioambiental?

☐ Sim

☐ Não

Você se lembra de alguma empresa que desenvolve ações de Responsabilidade Socioambientais?

☐ Sim

☐ Não

Editar este formulário

← → ↻ <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScZGkRY0PgFW2kU3sCqlo7rMjzCo2eCm94BqoKd1jELu73ZRw/viewform> ☆

Quais as empresas e os programas de Responsabilidade Socioambientais que você conhece?

Sua resposta

Você costuma a observar as ações de Responsabilidade Socioambientais ofertadas?

☐ Sim

☐ Não

Você acessa blogs que abordam as ações de Responsabilidade Socioambientais?

☐ Sim

☐ Não

Você tem interesse em blogs que abordam as ações de Responsabilidade Socioambientais?

—

Editar este formulário

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScZGkRY0PgFW2kU3sCqlo7rMjzCo2eCm94Bqokd1jELu73ZRw/viewform

Editar este formulário

Você tem interesse em blogs que abordam as ações de Responsabilidade Socioambientais?

☐ Sim

☐ Não

O que você quer ver em um blog de Responsabilidade Socioambiental?

Sua resposta

Você tem interesse em ver vídeos no blog de Responsabilidade Socioambiental?

☐ Sim

☐ Não

Você sabia que a RUMO (ALL) realiza ações de Responsabilidade Socioambientais?

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScZGkRY0PgFW2kU3sCqlo7rMjzCo2eCm94Bqokd1jELu73ZRw/viewform

Editar este formulário

Você sabia que a RUMO (ALL) realiza ações de Responsabilidade Socioambientais?

☐ Sim

☐ Não

Quais os programas de ações de Responsabilidade Socioambientais da RUMO (ALL) que você conhece?

☐ Patrulha da limpeza

☐ Na Rumo não vai dar Zika

☐ Todo dia é dia da árvore

☐ Campanha de Redação/Poema e desenho para o Dia do Ferroviário

☐ Projeto da linha pra frente

☐ Programa de Educação Ambiental

☐ Campanha de Educação Ferroviária

☐ Não conheço

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScZGkRY0PgFW2kU3sCqlo7rMjzCo2eCm94Bqokd1jELu73ZRw/viewform

Editar este formulário

☐ Não conheço

Você tem interesse que a RUMO (ALL) crie um blog que apresente as suas ações de Responsabilidade Socioambiental?

☐ Sim

☐ Não

Obrigada por preencher a pesquisa.

ENVIAR

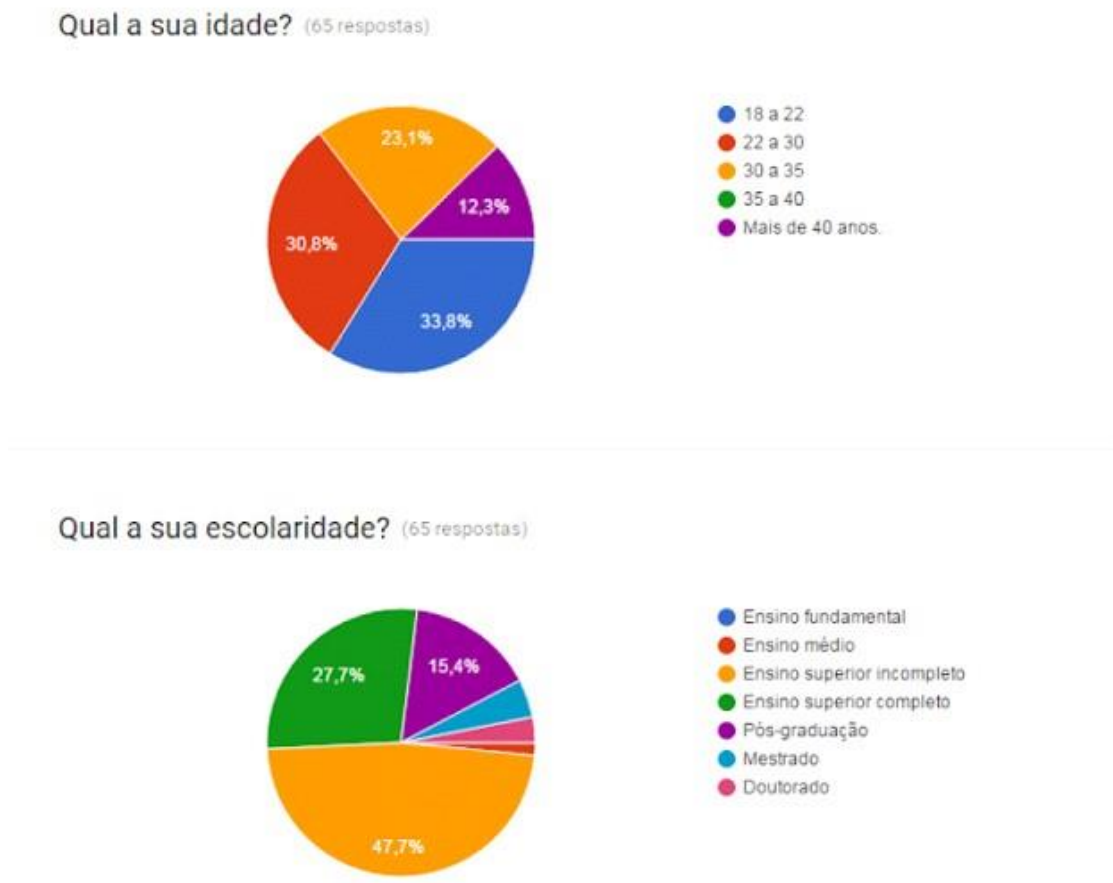
Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Forms

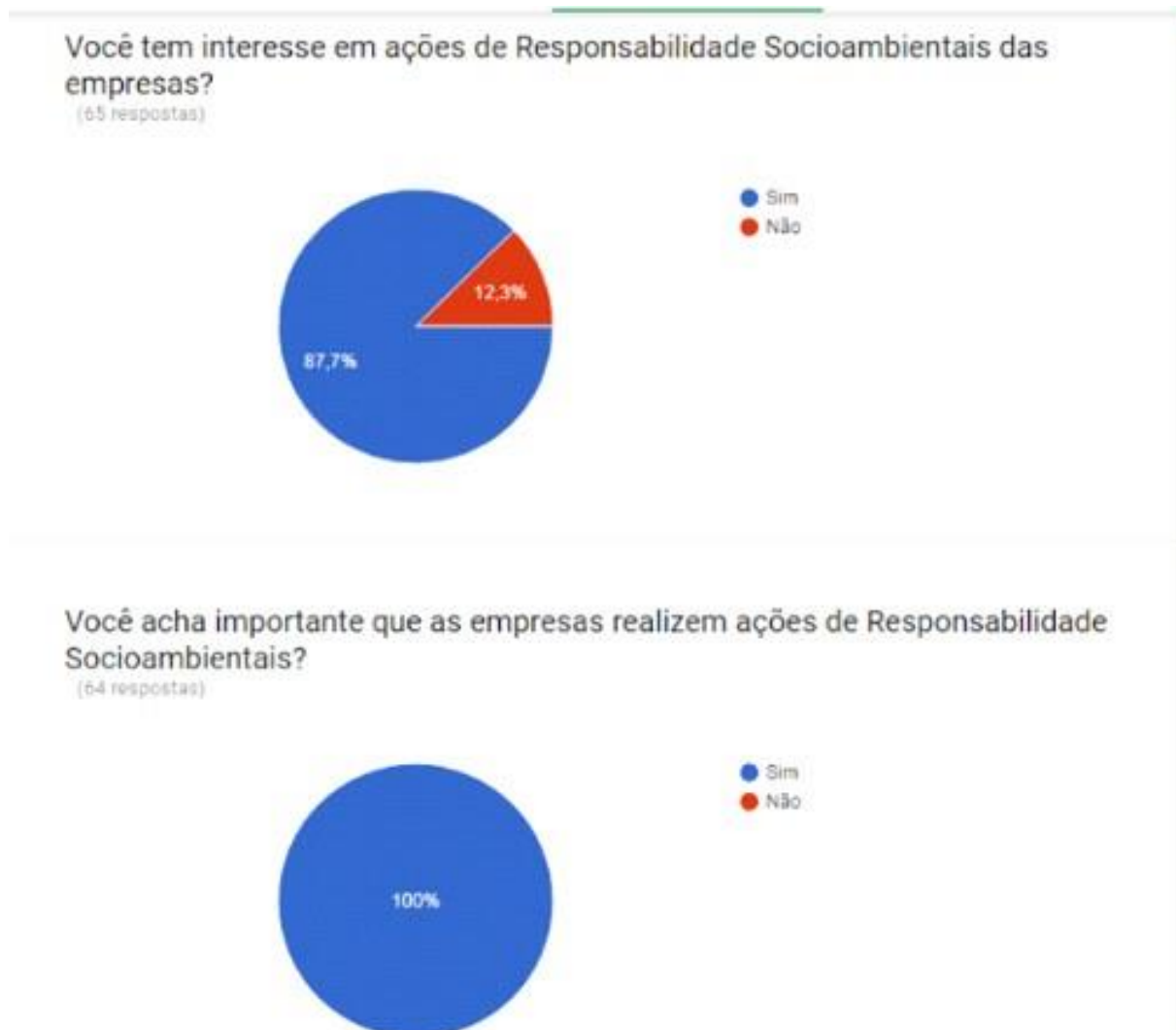
3.5.3 Resultado da Pesquisa

Figura 07: Resultado do gráfico idade e escolaridade



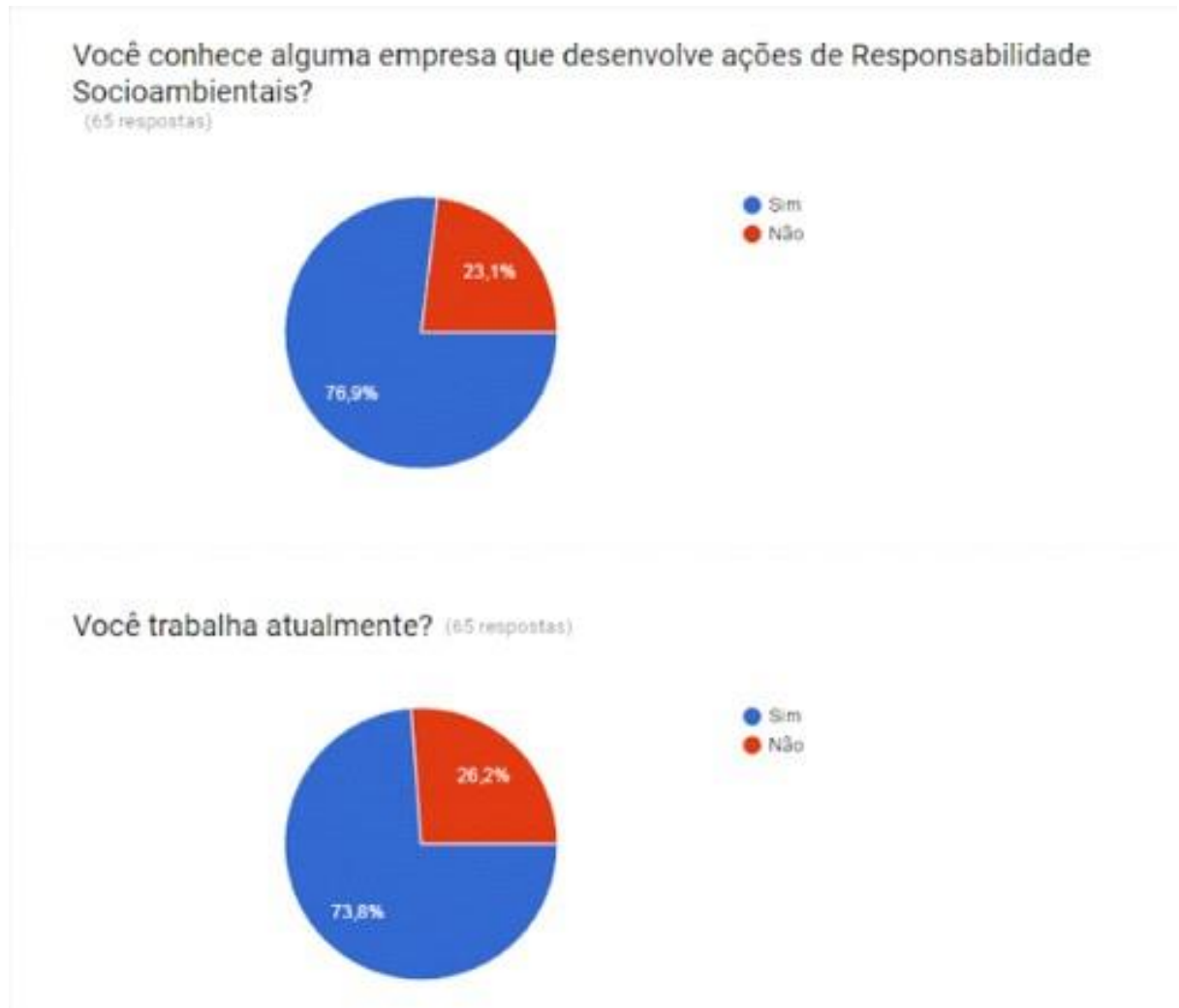
Fonte: Resultado da pesquisa (2016)

Figura 08: Resultado do gráfico interesse em ações de responsabilidade socioambiental



Fonte: Resultado da pesquisa (2016)

Figura 09: Resultado do gráfico empresa que desenvolvem ação de responsabilidade socioambiental e situação de trabalho

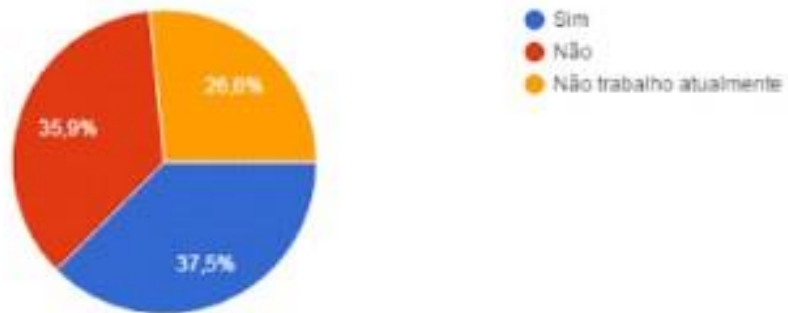


Fonte: Resultado da pesquisa (2016)

Figura 10: Resultado do gráfico de empresas que desenvolvem ações de responsabilidade socioambiental e participação de ações

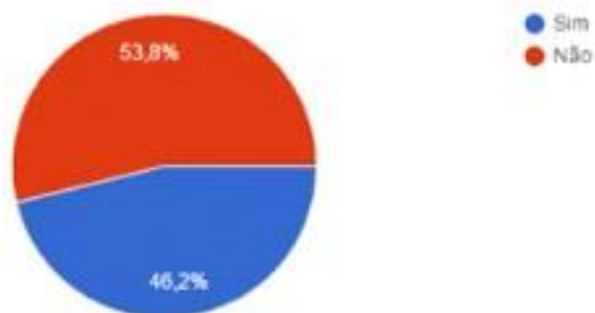
A empresa em que você trabalha desenvolve alguma ação de Responsabilidade Socioambiental?

(64 respostas)



Você já participou de uma ação de Responsabilidade Socioambiental?

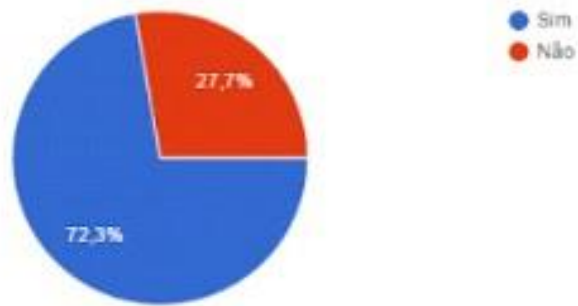
(65 respostas)



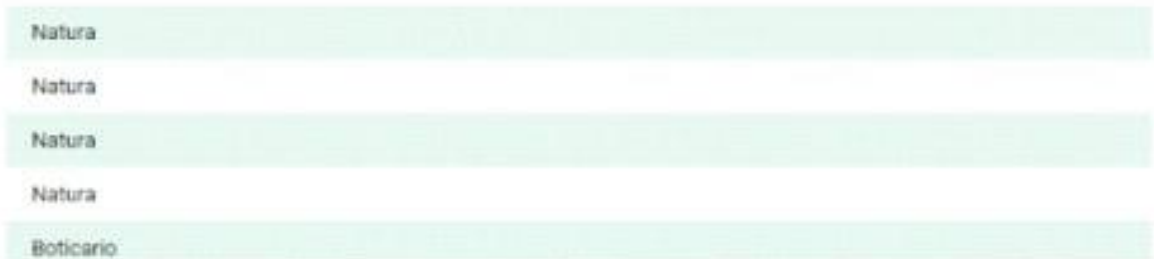
Fonte: Resultado da pesquisa (2016)

Figura 11: Resultado do gráfico de reconhecimento de empresas que desenvolvem ações de responsabilidade socioambientais

Você se lembra de alguma empresa que desenvolve ações de Responsabilidade Socioambientais?
(65 respostas)



Quais as empresas e os programas de Responsabilidade Socioambientais que você conhece?
(39 respostas)



Fonte: Resultado da pesquisa (2016)

Figura 12: Resultado das empresas que realizam programas de responsabilidade socioambientais



Fonte: Resultado da pesquisa (2016)

Figura 13: Resultado das empresas que realizam programas de responsabilidade socioambientais

| |
|---|
| Recolhimento e reciclagem de materiais |
| Votorantim Cimentos: reflorestamento, criação de áreas de preservação e atividades de integração social |
| Amanco |
| Volvo |
| Natura, O boticário |
| Nestlé |
| sanepar |
| Rumo, Nestle, |
| Rentcars.com - Realiza a maior parte da documentação em ambiente totalmente digital (relatórios, planilhas, memorandos, notas, notícias, etc) sem precisar imprimir depois. |
| Atendimento a comunidades carentes com lazer |
| Telefônica, boticario |
| Boticário, Natura, Copel |
| renault, volkswagen, boticário |
| Instituto Federal Catarinense; Malwee, Natura. |
| Sesc São José, muitos dos alunos são bolsistas. |
| O Boticario |
| Asec, escola os pinhais, Caixa, Asilo São Vicente |
| Coca-Cola |
| O boticario |
| Natura e Philips |

Fonte: Resultado da pesquisa (2016)

Figura 14: Resultado do gráfico de costume de acompanhamento de empresas que realizam ações de responsabilidade socioambientais



Fonte: Resultado da pesquisa (2016)

Figura 15: Resultado de preferência de blog de responsabilidade socioambiental



Fonte: Resultado da pesquisa (2016)

Figura 16: Resultado de preferência de blog de responsabilidade socioambiental

| |
|---|
| Não sei, não entendo do assunto |
| Empresas com boas práticas |
| noticia |
| Empresas que possuem referências |
| sugestão de lugares que necessite de intervenção socioambiental |
| Noticias acerca de sustentat |
| Dicas Domésticas e Empresariais que todo mundo possa realizar, focando a sustentabilidade em TODOS OS ÂMBITOS |
| Como posso ajudar |
| As atividades desenvolvidas para melhorar o meio ambiente e a vida das pessoas. |
| Ações concretas com começo meio e fim, não apenas propagandas que nem sempre condiz com a realidade. |
| Áreas recuperadas, áreas verdes nas cidades |
| Ações relacioandas e meios de participação |
| Ideias de ações de Responsabilidade Socioambientais para microempresas e empresas de pequeno porte |
| Não costumo acessar blogs na internet |
| Ações |
| As ações e seus resultados |
| Fotos da importância da responsabilidade socioambiental |

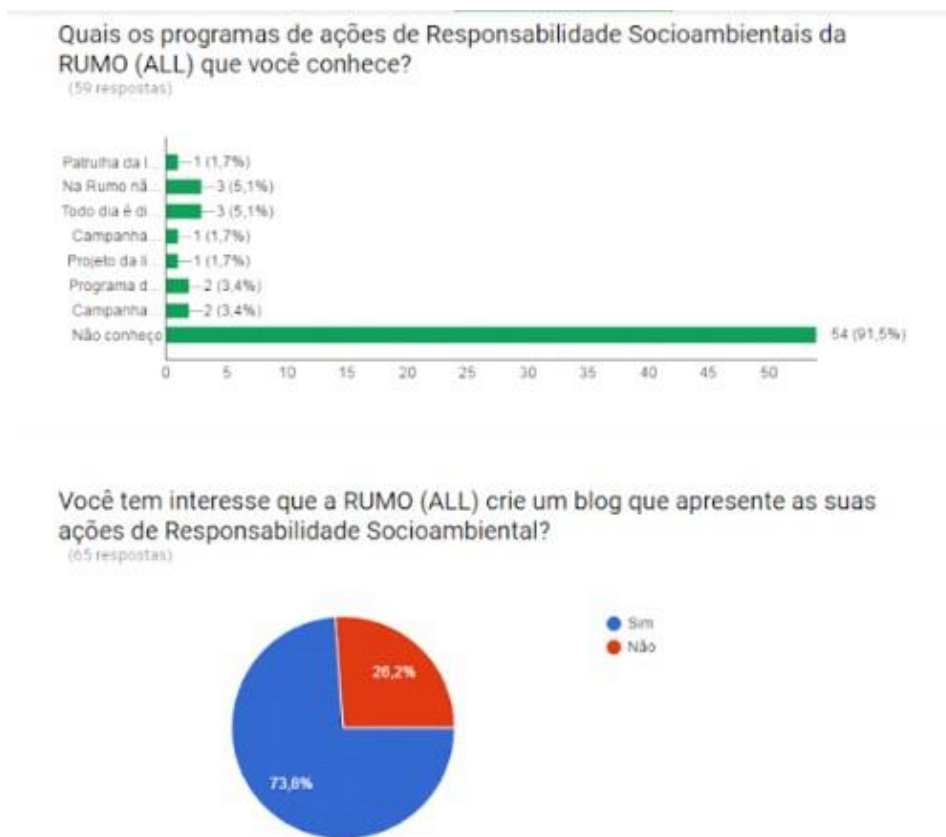
Fonte: Resultado da pesquisa (2016)

Figura 17: resultado do gráfico de interesse em vídeos de blog e sapiência das ações da rumo



Fonte: Resultado da pesquisa (2016)

Figura 18: Resultado do gráfico sobre as ações da rumo



Fonte: Resultado da pesquisa (2016)

3.6 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA

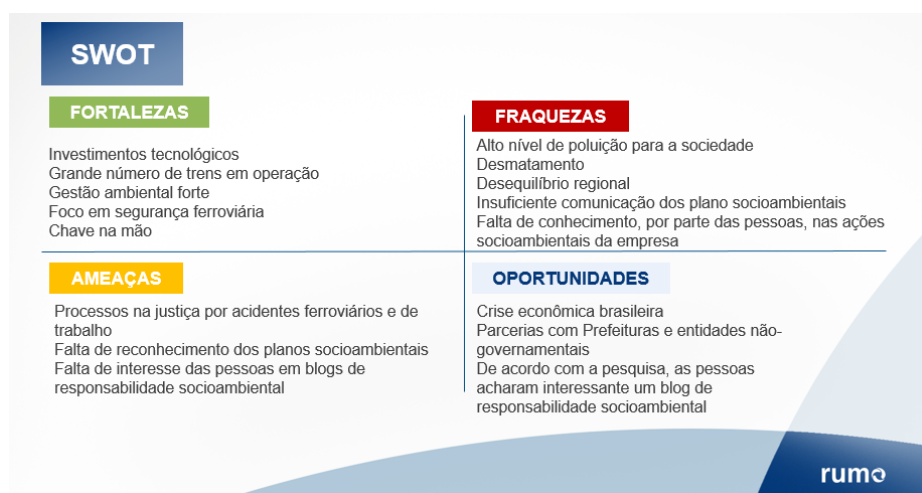
De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, conclui-se que, devido a caracterização da amostra, pessoas de 22 à 35 anos são as que mais se interessam pelo assunto, partindo do pressuposto de que se elas optaram por responder a pesquisa, é porque houve interesse. 73,8% das pessoas que fizeram a pesquisa mostram-se interessadas pelas ações de responsabilidade socioambientais das empresas, o que torna o projeto cada vez mais viável. Os entrevistados acham importante as ações nas empresas. 53,8% dos entrevistados já participaram de algum tipo de ação socioambiental e pode-se concluir que o interesse é válido. 60% dos pesquisados tem interesse em blogs que abordem o tema ambiental.

Nota-se que, 73,8% das pessoas desejam ver, de fato, as ações da empresa e qual foi o resultado gerado. Com 90% dos entrevistados sabendo que a Rumo é uma empresa consciente com sustentabilidade e meio ambiente, mostra-se que um blog de responsabilidade socioambiental seria a melhor maneira de distribuir e frisar as ações, campanhas e projetos socioambientais da Rumo.

3.6.1 Análise SWOT

Com o objetivo de criar e desenvolver estratégias de relações governamentais, de mobilização e de relações públicas para os principais stakeholders da Operação Sul, a análise SWOT foi realizada para a interação na elaboração de políticas públicas e/ou alteração da legislação de interesse para defesa dos interesses da Rumo.

Figura 19: Análise SWOT



Fonte: RUMO (2016)

Com a realização da análise SWOT feita da empresa Rumo, pode-se concluir que dentro da companhia de logística há mais oportunidades e forças do que fraquezas e ameaças. Os investimentos em tecnologia na empresa são muito fortes, principalmente pela nova locomotiva que está sendo usada, a ES BBI e pelo projeto do Chave na Mão, que revolucionará a produção e a comunicação entre campo e escritório na empresa. Por mais que a Rumo cause um alto nível de poluição, desmatamento e desequilíbrio regional, ela ameniza a situação com uma gestão ambiental firme, o que fica muito bem visto perante a mídia e as ações publicadas nos veículos internos e externos.

Uma atenuante fraqueza é a falta de conhecimento das pessoas pelos projetos socioambientais da empresa e principalmente pela comunicação insuficiente dos planos de responsabilidade socioambiental, o que demonstra o quão importante é o papel da comunicação nas organizações.

Em relação às ameaças, que são os processos judiciais por acidentes ferroviários e de trabalho, a Rumo atenua com o foco em segurança ferroviária para que amenize o máximo possível de acidentes futuros, se torna uma grande ameaça, pois, se for divulgado na mídia a assessoria de imprensa terá que reverter. Um grande risco também é a falta de interesse das pessoas em relação a blogs de responsabilidade socioambiental. Outro fator contra é a falta de reconhecimento dos planos socioambientais da companhia. Pensando nas oportunidades, a crise econômica brasileira favorece, de um certo modo, o transporte logístico da Rumo, por ser um modal mais barato que os demais, e consequentemente muitas empresas estão optando pelo transporte ferroviário, que demora mais, mas é o melhor custo benefício, isso é uma ótima oportunidade de divulgação da empresa. As parcerias sociais que a empresa tem com prefeituras e entidades não governamentais acentuam a conscientização da população, pelo fato de que, as ações socioambientais feitas em escolas, linha férrea e comunidade reduzem os acidentes e mostram que a Rumo é uma empresa socialmente responsável, sendo uma maneira eficiente de valorizar a empresa nos veículos de comunicação, que se faz essencial para demonstrar as ações praticadas pela Rumo. Ainda como uma oportunidade, a pesquisa realizada indicou que os entrevistados achariam interessante um blog de responsabilidade socioambiental.

3.7 OBJETIVOS

3.7.1 Objetivos gerais

Ampliar a divulgação dos canais de comunicação da Rumo.

3.7.2 Objetivos específicos

- a) Promover as ações socioambientais da Rumo;
- b) Criar um ambiente de discussão sobre as ações socioambientais da empresa;
- c) Analisar a efetividade dos canais de comunicação da Rumo;
- d) Ampliar os canais de comunicação externa da organização;
- e) Agregar valor às ações socioambientais da Rumo e mostrar aos stakeholders da empresa.

Quadro 01: Estratégias e táticas

| Objetivos Específicos | Estratégia | Tática/ Ação/ Produto |
|--|---|---|
| Promover as ações socioambientais da Rumo; | Divulgar as campanhas em todos os veículos de comunicação | Criar campanhas publicitárias. |
| Criar um ambiente de discussão sobre as ações socioambientais da empresa | Divulgar as ações e projetos nos canais de comunicação | Promover uma discussão através de perguntas sobre responsabilidade socioambiental |
| Analisar a efetividade dos canais de comunicação da Rumo | Realização de uma pesquisa quantitativa sobre o conhecimento e opinião dos stakeholders | Verificar o resultado da pesquisa e formular estratégias para otimizar as ações |
| Ampliar os canais de comunicação interna e externa da organização | Incentivar as pessoas a visitarem os canais | Divulgar matérias que envolvem a Rumo pelo menos duas vezes por dia |
| Agregar valor às ações socioambientais da Rumo e mostrar aos stakeholders da empresa | Fazer interação entre os stakeholders | Através de um coffee break com palestras, fazer com que público interno e externo conheça melhor as ações e que sejam convidados a participar |

Fonte: Resultado da pesquisa

3.8 MECÂNICA DAS AÇÕES

- a) Para promover as ações socioambientais da Rumo, serão criadas campanhas publicitárias para que os programas e ações específicos da empresa sejam divulgados em todos canais de comunicação para conhecimento dos stakeholders e para a promoção das campanhas. A divulgação será através de: flyers, folders, canais externos (TV, rádio, jornal online, nota em jornal impresso, *Facebook* e site), canais internos (TV corporativa, jornal de parede, mural do pernoite, revista corporativa, intranet e e-mail marketing), sempre de acordo com a estratégia de cada campanha.
- b) As ações e projetos socioambientais da companhia serão divulgados em todos os canais de comunicação próprios da Rumo, porém, semanalmente no blog será criado um ambiente de discussão com perguntas de responsabilidade social partindo do conteúdo das ações socioambientais. Neste veículo, terá uma parte específica somente para o debate entre empresa e stakeholders, para que haja interação e entretenimento de ambos com o intuito de que conheçam os programas e ações, possam expor suas opiniões e auxiliar no desenvolvimento da melhoria dos programas. Essa medida será uma forma de avaliar se o público externo está de acordo com as ações ou não.
- c) Para analisar a efetividade em relação aos programas e ações divulgados nos canais de comunicação da Rumo, será realizada uma pesquisa quantitativa sobre o conhecimento e opinião dos stakeholders no blog da companhia. Além disso, será enviado um e-mail marketing divulgando o link, tempo de duração e conteúdo da pesquisa, para que os interessados possam expor sua opinião. Os dados da pesquisa serão colhidos trimestralmente para a análise e comparação com as anteriores para conferir os resultados e assim, realizar melhorias.
- d) Através dos dados e respostas colhidos da pesquisa quantitativa sobre os conhecimentos e opiniões dos stakeholders, serão ampliados os canais de comunicação divulgando pelo menos duas vezes por dia, em todos os veículos, matérias que envolvam a empresa em conjunto com o que os stakeholders gostariam de ler. O objetivo da ampliação é fazer com os que veículos sejam cada vez mais conhecidos, vistos e avaliados pelos internauta. Para incentivar as pessoas

a visitarem os canais, a pesquisa que vai ser realizada anteriormente proporcionará medidas para alcançar o objetivo.

e) As responsabilidade socioambiental da Rumo é derivada da sustentabilidade e para que o conceito seja conhecido por todos que estão acerca da empresa, agregar valor é a forma de fazer com que os stakeholders possam participar e se inteirar do assunto. Com isso, para dar início aos programas e ações socioambientais, eles serão abertos com um *coffee break* e uma palestra sobre o programa para atrair os stakeholders à conhecerem as ações com a oportunidade de acompanhar e participar do que Rumo proporciona nos programas. O objetivo fazer com que os programas sejam bem vistos perante a sociedade e fazer com que as pessoas se interessem pela parte social e ambiental da companhia.

Quadro 02: Cronograma

| Atividade/ Ação | Responsável | Data Inicial | Data entrega | Status |
|---|---------------------|--------------|--------------|----------|
| Na Rumo não vai dar Zika | Raissa Lima | 03/07/2017 | 07/08/2017 | Stand by |
| Esgotamento do foco da Dengue | | | | |
| Patrulha da Limpeza | Carolina Kovalesski | 06/05/2017 | 07/06/2017 | Stand by |
| Limpeza de passagem de nível por presidiários | | | | |
| Educação Ferroviária | Ana Barbosa | 06/02/2017 | 02/03/2017 | Stand by |
| Blitz em passagens de nível | | | | |
| Palestras em escolas | | | | |
| Café com caminhoneiros | | | | |
| Livro Dia do Ferroviário | Carolina Kovalesski | 03/04/2017 | 28/04/2017 | Stand by |
| Distribuição dos livros com desenhos e poemas de ferrovias de | | | | |

| | | | | |
|---|--------------------|------------|------------|----------|
| crianças | | | | |
| Projeto Linha para Frente | Raissa Lima | 02/10/2017 | 06/11/2017 | Stand by |
| Grafitteiros fazem oficinas recreativas nas escolas para ensinar conceitos sobre ferrovia e meio ambiente | | | | |
| Programa de Educação Socioambiental | Ana Barbosa | 08/12/2016 | 09/01/2017 | Stand by |
| Jogos com crianças nas escolas | | | | |
| Descarte correto de resíduos | | | | |
| Outubro Rosa | Carolina Kovaleski | 11/09/2017 | 02/10/2017 | Stand by |
| Corte de cabelo para doação | | | | |

Fonte: As autoras (2016)

Quadro 03: Cronograma mensal

| Cronograma 2017 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---------|-------|-------|-------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|--|
| | Janeiro | | | | Fevereiro | | | | Março | | | | Abril | | | | | Maio | | | | Junho | | | | | |
| Ações/Projetos | 1 Sem | 2 Sem | 3 Sem | 4 Sem | 1 Sem | 2 Sem | 3 Sem | 4 Sem | 1 Sem | 2 Sem | 3 Sem | 4 Sem | 1 Sem | 2 Sem | 3 Sem | 4 Sem | 5 Sem | 1 Sem | 2 Sem | 3 Sem | 4 Sem | 1 Sem | 2 Sem | 3 Sem | 4 Sem | | |
| Na Rumo não vai dar Zica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Patrulha da Limpeza | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Educação Ferroviário | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Livro Dia do Ferroviário | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Projeto Linha para Frente | 1 Sem | 2 Sem | 3 Sem | 4 Sem | 1 Sem | 2 Sem | 3 Sem | 4 Sem | 1 Sem | 2 Sem | 3 Sem | 4 Sem | 1 Sem | 2 Sem | 3 Sem | 4 Sem | | | | | | | | | | | |
| Programa de Educação Socioambiental | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outubro Rosa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fonte: As autoras (2016)

No quadro 03 alguns programas aparecem mais de uma vez porque acontecem ao longo do ano inteiro.

Quadro 04: Orçamento

| Projeto/ Ação | Recurso | Quantidade | Valor unitário | Valor total |
|---|------------|------------|----------------|---------------|
| Na Rumo não vai dar Zika | | | | |
| Faixas com logo e slogan | Material | 10 | R\$350,00 | R\$3500,00 |
| Arte para logo e slogan | Material | 1 | R\$1000,00 | R\$1000,00 |
| Café da manhã | Material | 100 | R\$6,00 | R\$600,00 |
| EPIs | Material | | R\$0,00 | R\$0,00 |
| Camisetas com logo | Material | 6500 | R\$ 26,00 | R\$ 13.000,00 |
| Veiculação interna: Facebook, TV corporativa, jornal de parede, comunicados | Humano | | R\$0,00 | R\$0,00 |
| Patrulha da Limpeza | | | | |
| Veículo – Frete: Ônibus Fretado | Financeiro | 1 | R\$26.000 | R\$26.000 |
| EPIs | Material | | R\$0,00 | R\$0,00 |
| Veiculação interna: Facebook, TV corporativa, Intranet | Humano | | R\$0,00 | R\$0,00 |
| Veiculação externa: TV aberta, jornais impressos, jornais online e site de notícias | Humano | | Espontâneo | Espontâneo |
| Roçadeiras | Material | 10 | R\$ 2000,00 | R\$ 20.000,00 |
| Bobinas de Nylon | Material | 5 | R\$ 784,80 | R\$ 3.924,00 |
| Educação Ferroviária | | | | |
| Canecas | Material | 600 | R\$ 5,00 | R\$ 3.000,00 |

| | | | | |
|--|------------|------|--------------|--------------|
| Criação da arte de flyers | Humano | 1 | R\$ 900,00 | R\$ 900,00 |
| Impressão flyers | Humano | 5000 | R\$ 1,62 | R\$ 8.100,00 |
| Coffee Break | Material | 160 | R\$ 12,50 | R\$ 2000,00 |
| EPIs | Material | | R\$0,00 | R\$0,00 |
| Descolamento dos colaboradores | Financeiro | 1 | R\$1000,00 | R\$1000,00 |
| Veiculação interna: TV corporativa, jornal de parede, intranet | Humano | | R\$0,00 | R\$0,00 |
| Veiculação externa: TV aberta, rádio, jornal online e jornal externo | Humano | | Espontâneo | Espontâneo |
| Outubro Rosa | | | | |
| Veiculação interna: Facebook, TV corporativa, e-mail marketing | Humano | | R\$0,00 | R\$0,00 |
| Cabeleireiro | Humano | | Voluntário | Voluntário |
| Arte e-mail marketing | Humano | | R\$0,00 | R\$0,00 |
| Livro do Dia do Ferroviário | | | | |
| Criação | Humano | 1 | R\$15.980,00 | R\$15.980,00 |
| Impressão | Financeiro | 680 | R\$10,00 | R\$6.800,00 |
| Envio de cartas pelo correio para os colaboradores | Financeiro | 1786 | R\$ 1,15 | R\$2054,00 |
| Veiculação interna: TV corporativa, jornal de parede, intranet | Humano | | Espontâneo | Espontâneo |
| Veiculação externa: TV aberta, rádio, jornal online e jornal externo | Humano | | Espontâneo | Espontâneo |

| | | | | |
|---|------------|------|------------|-----------------------|
| Linha de Frente | | | | |
| Criação da arte | Humano | 1 | R\$600,00 | R\$600,00 |
| Impressão de cartazes | Financeiro | 50 | R\$ 12,00 | R\$ 600,00 |
| Veiculação interna: TV corporativa, jornal de parede, intranet | Humano | | R\$0,00 | R\$0,00 |
| Veiculação externa: TV aberta, jornal online e jornal externo | Humano | | Esponâneo | Esponâneo |
| Programa de Educação Socioambiental | | | | |
| Impressão cartaz | Financeiro | 1400 | R\$ 4,00 | R\$ 5600,00 |
| Impressão folder | Financeiro | 2000 | R\$ 2,00 | R\$ 4000,00 |
| Arte da logo e slogan, adaptação para Power Point e TV corporativa | Humano | 1 | R\$2500,00 | R\$2500,00 |
| Total Geral | | | | R\$ 121.158,00 |

Fonte: As autoras (2016)

3.8.1 Formas de avaliação

Na Rumo não vai dar Zika: a forma de avaliação desse programa será feita através das inscrições realizadas antes da ação, para que assim, seja feita uma previsão de sucesso da ação

Patrulha da Limpeza: a forma de avaliação será a partir de pesquisa com moradores das comunidades próximas em relação aos resultados obtidos após o trabalho da patrulha da limpeza.

Linha de Frente: a forma de avaliação será feita pelas crianças que tiveram palestras sobre sustentabilidade com os grafiteiros. Essa avaliação será em forma de uma pesquisa quantitativa, para que eles possam explicar os conceitos da ação e se o conteúdo foi claro e válido.

Programa de Educação Socioambiental: a forma de avaliação para esse programa será por pesquisa quantitativa, por ser feito com crianças que participarão do programa nas escolas.

Programa de Educação Ferroviária: como o objetivo da campanha é diminuir os acidentes ferroviários, a avaliação será feita comparando o número de acidentes antes da campanha e 3 meses depois. Desta forma pode-se ter embasamento quantitativo dos efeitos da campanha.

Outubro Rosa: a forma de mensurar se a campanha de conscientização sobre o câncer de mama obteve sucesso será a partir do número de inscritos para a doação de cabelo nas unidades da empresa. Quanto mais inscritos, maior a efetividade da campanha.

Livro do Dia do Ferroviário: será medida a partir da quantidade de livros distribuídos e da satisfação das crianças através da pesquisa quantitativa.

4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

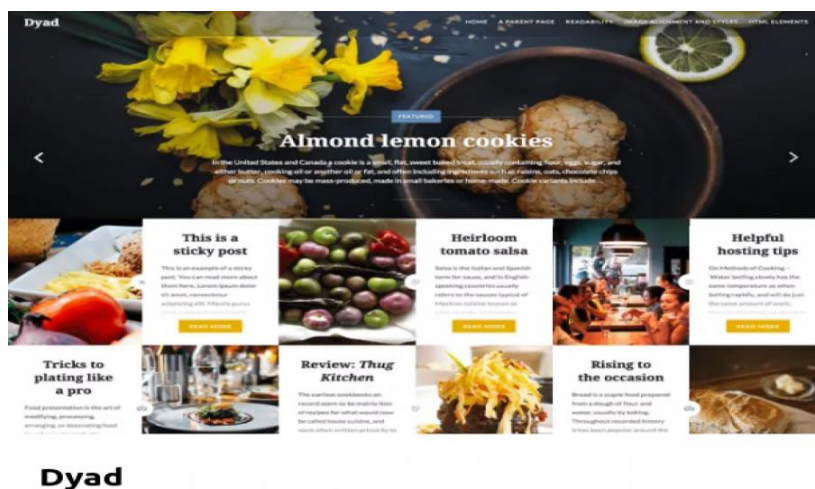
O blog Rumo em Ação foi criado com o objetivo de divulgar especificamente as ações socioambientais da Rumo, uma vez que foi identificado que a empresa possui diversas ações e não tem um veículo específico para divulgá-las.

O primeiro passo para criar o blog, foi escolher a plataforma para seu desenvolvimento. Após pesquisas sobre as possibilidades oferecidas na web, seguiu-se as orientações de vários autores experts no assunto, tais como Reed (2012), Gunelius (2012), Brito (2011), Terra (2016), Resultados Digitais (2016), entre outros, e verificou-se que os pontos positivos do WordPress (<https://wordpress.com>) apresentados por tais autores eram vantajosos para a equipe, considerando a falta de experiência do grupo na criação de blogs.

Após a escolha da plataforma, foi escolhido o nome “Rumo em Ação” e a extensão do domínio “.wordpress.com”, oferecida pela própria plataforma gratuitamente. O resultado do nome da extensão ficou <https://rumoemacao.wordpress.com/>. Não foi escolhida outra extensão, como por exemplo “.com” ou “.com.br”, conforme orienta Gunelius (2012) porque, inicialmente o blog tem objetivos acadêmicos. Caso haja interesse da organização Rumo em adquirir o blog, o WordPress oferece a opção de alterar a extensão.

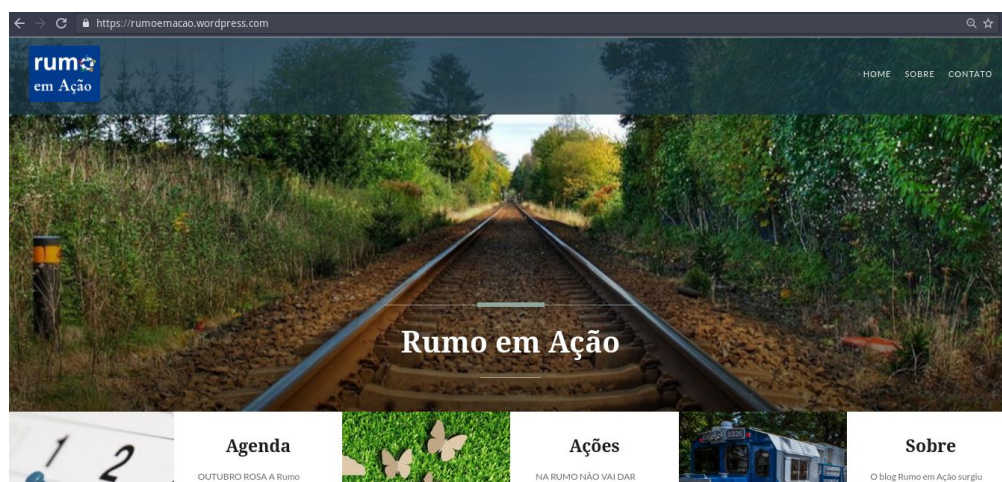
Após esta etapa inicial, foi escolhida entre as diversas templates que o WordPress oferece a opção “Dyad”. Este template foi escolhido porque considerou-se o seu modelo em forma de mosaico, que intercala imagem do lado esquerdo e texto do lado direito. Nesta opção, o mosaico vai se formando na medida em que aumenta o número de postagens no blog e desta maneira cria-se um visual atrativo e moderno.

Figura 20: Template Dyad escolhida para o blog Rumo em Ação



Fonte: Blog Rumo em ação

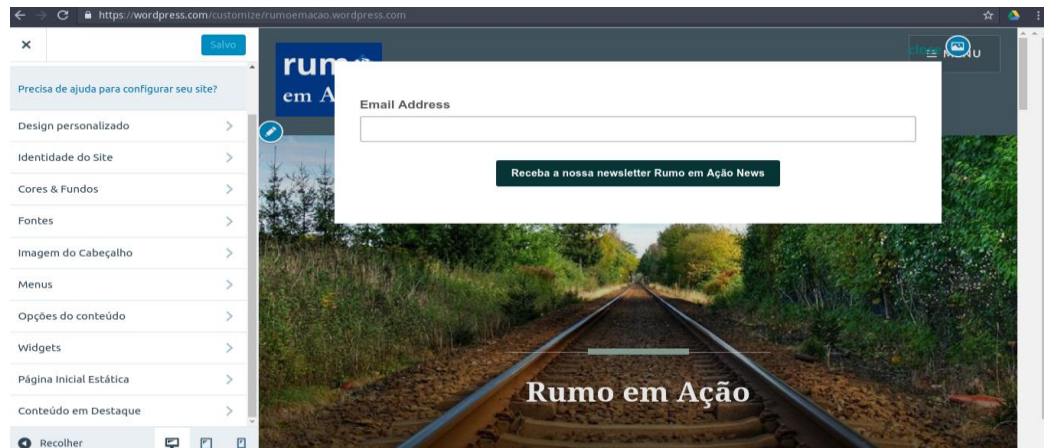
Figura 21: Template Dyad adaptada para o blog Rumo em Ação



Fonte: Blog Rumo em ação

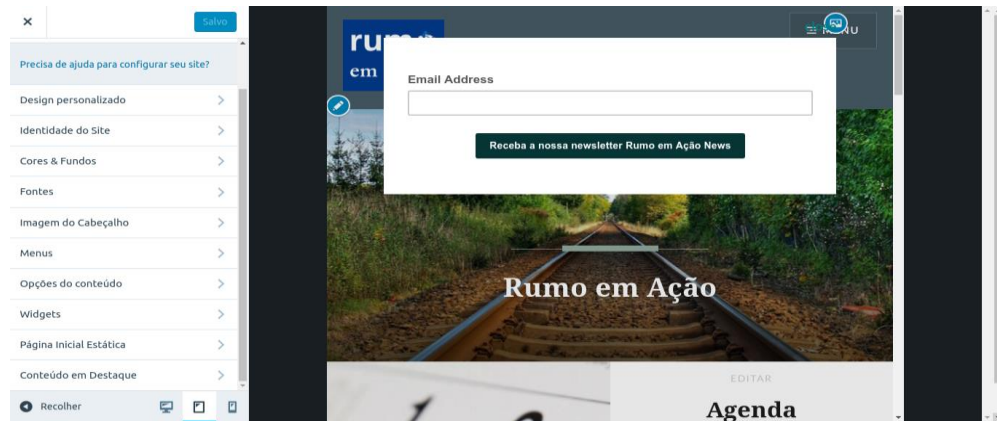
Após esta etapa, iniciou-se a fase de customização do blog. Logo no início desta etapa houve uma preocupação de ajustar o design responsivo, adaptando o layout à visualização em diversas plataformas como em tablet, smartphone e desktop, conforme orienta RockContent (2016, p. 15) “não adianta nada ter um design maravilhoso caso ele se desconfigure ao ser acessado através de um smartphone ou um tablet”.

Figura 22: Visualização do blog no desktop



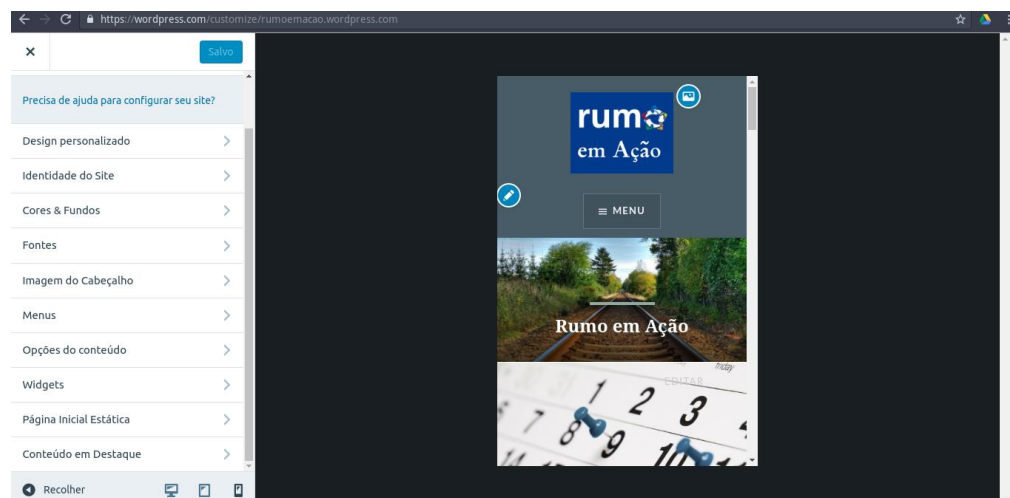
Fonte: Blog Rumo em ação

Figura 23: Visualização no tablet



Fonte: Blog Rumo em ação

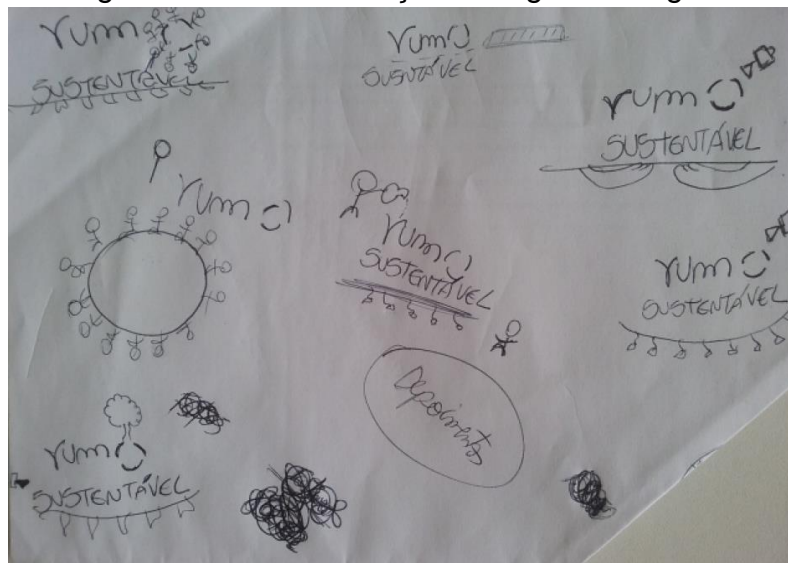
Figura 24: Visualização no smartphone



Fonte: Blog Rumo em ação

A equipe teve preocupação em criar uma logo para o blog, a fim de proporcionar uma identidade visual para o veículo que foi criada pela integrante Raissa. Para tal, foi realizada uma rafe que teve com diversas ideias tais como: uma árvore saindo da letra O da palavra Rumo porque a empresa gera frutos através dos seus projetos para as comunidades e ao meio ambiente, um regador em cima da letra “O” da palavra Rumo para mostrar que a empresa sempre está em processo de transformação, a mão segurando o nome do blog Rumo em Ação transmitindo o cuidado que a empresa possui com suas ações socioambientais, também tivemos a ideia de acrescentar um bonequinho regando o nome do blog e esse bonequinho representa a empresa que sempre está disposta a criar novos projetos, e juntamente com as folhas saindo do nome representando os projetos que são criados pela organização. Enfatizamos as ideias na letra “O” da palavra Rumo porque o símbolo representa um ciclo e a sustentabilidade na nossa concepção.

Figura 25: Rafe de criação da logo do blog



Fonte: Rumo (2016)

Identificamos a logo do projeto “Patrulha da Limpeza” e percebemos que na logo possui bonequinhos o que despertou interesse, porque o blog também será um ambiente de discussão sobre as ações que a empresa oferece. Ou seja juntos identificaremos as demandas e projetos que a empresa poderá contribuir para a sociedade. Os bonequinhos representam a união da sociedade com a RUMO e as cores representam a ideia da reciclagem.

Aproveitamos a logo da Patrulha da Limpeza e retiramos os bonequinhos que representam a união da empresa junto com a sociedade e incluímos ela em torno da letra O da palavra Rumo que passa a ideia de ciclo, transmitindo a ideia de que o blog Rumo em Ação é um canal de discussão rumo ao caminho sustentável.

Figura 26: Logo Patrulha da Limpeza



Fonte: Rumo (2016)

Figura 27: Logo criada para o blog



Fonte: As autoras

Na home page a logo do blog se encontra na parte superior ao lado esquerdo quando o leitor estiver lendo os posts poderá retornar na homepage clicando na logo, também incluímos uma foto principal em formato de paisagem de uma linha férrea com uma vegetação conseguimos essa foto por meio do link: <http://www.osmais.com/wallpapers/201311/trilhos-wallpaper.jpg> , o objetivo dessa foto é ligar o nome da empresa Rumo que sempre busca avançar com os seus projetos socioambientais, juntamente com o nome do blog Rumo em Ação centralizado em destaque. Abaixo da foto principal visualizamos as postagens com o modelo de mosaico, conforme o blog é atualizado as postagens mais recentes ficam em destaque e as demais ficaram em ordem decrescente.

4.1 TIPOLOGIA E CORES

A fonte ficou de acordo com a fonte padrão do template e sem serifa, ficou adequada porque facilita a visualização e compreensão dos textos. Buscamos manter a identidade visual institucional da Rumo nas cores azul marinho e branco, os textos ficaram alinhados a esquerda e todas as fotos sempre serão creditadas com o nome dos seus respectivos autores.

4.2 FERRAMENTAS

O template selecionado possui uma **barra de ferramentas na parte inferior** da página conforme apresentamos na figura abaixo:

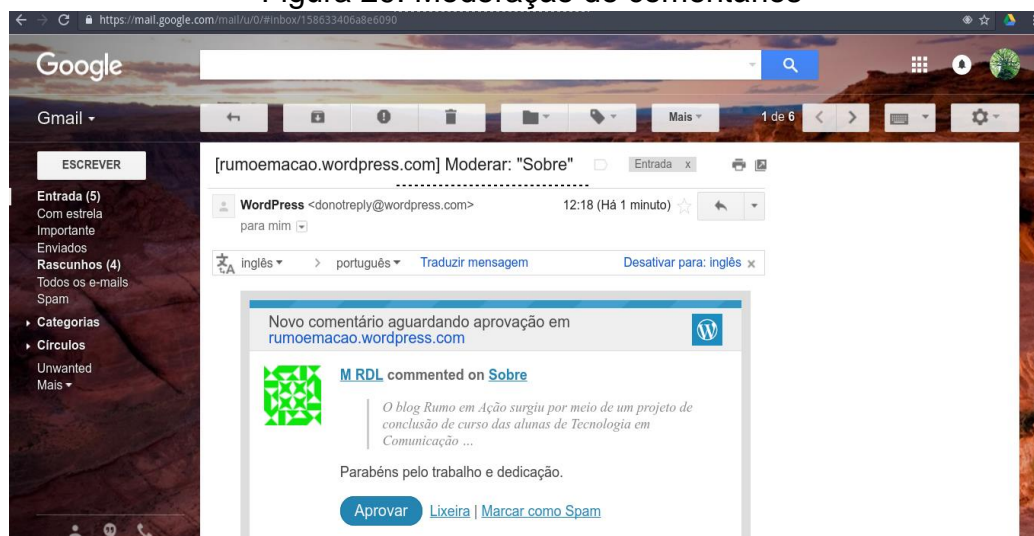
Figura 28: Ferramentas do blog Rumo em Ação



Fonte: Rumo (2016)

Na barra de ferramentas encontramos a **barra de pesquisa** para que o leitor possa realizar uma busca rápida, a opção de seleção de **TAGS** outra ferramenta de busca por meio de palavras-chaves com as seguintes palavras inseridas nos posts recentemente: (Agenda, ambiental, ações, blog, limpeza, projeto, redação, Zika), **tópicos recentes e RSS** (*Really Simple Syndication*) também foram inseridos para que os leitores possam selecionar o formato de leitura, **comentários** onde aparece o posicionamento dos leitores sobre o blog todos os comentários receberão a moderação ou seja o comentário pode ser aceito ou negado caso tenha conteúdo posicionamento agressivo conforme apresentado na figura abaixo:

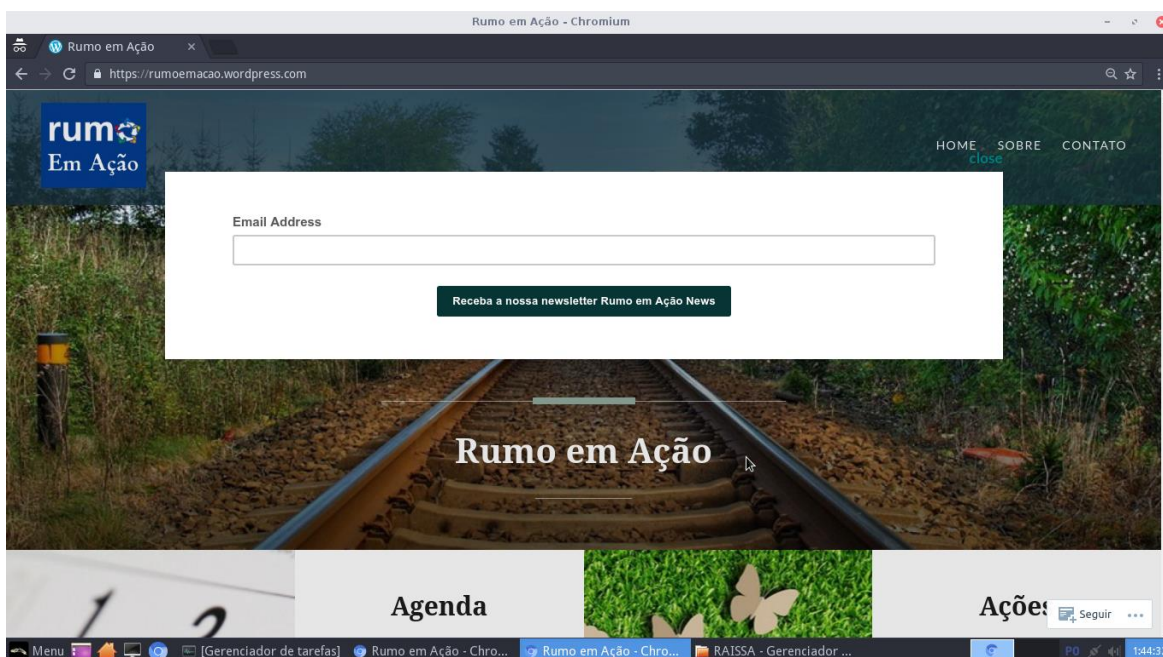
Figura 29: Moderação de comentários



Fonte: As autoras

A ferramenta **social** também foi inserida para que os canais de comunicação Facebook e LinkedIn da Rumo sejam reconhecidos e compartilhados pelo universo virtual, porque um dos objetivos do projeto era realizar a integração dos canais de comunicação da organização. Outra ferramenta são os **arquivos** conforme os anos passarem os futuros e atuais leitores poderão acessar os posts antigos e recordar os temas que foram abordados, e inserimos o ícone **seguir** onde o leitor realiza a inclusão do e-mail, assinando o blog o leitor além de receber os posts atualizados também receberá a newsletter mensalmente com os principais temas postados, para deixar de receber as notificações e a newsletter o leitor deve clicar cancelar assinatura no e-mail que recebeu quando realizou a assinatura o leitor também pode gerenciar as suas assinaturas. Realizamos também a inclusão do menu que se encontra na parte superior do blog ao lado esquerdo que possui as seguintes abas: **(Home)** caso o leitor queira retornar ao menu inicial, **(sobre)** nessa aba o leitor vai conhecer a história do blog, **(contato)** qualquer dúvida, reclamação ou sugestão o leitor pode utilizar essa área para contato e incluir o nome, e-mail, site e comentário. Quando o leitor acessar o blog surge uma tela onde o leitor pode colocar o seu e-mail para receber a **newsletter Rumo em Ação News**, a ferramenta utilizada para disparar a newsletter será o Mailchimp. A newsletter será disparada mensalmente para os leitores que acessarem, a qualquer momento o leitor poderá cancelar a assinatura da newsletter e qualquer problema que tiver poderá entrar em contato na aba contato.

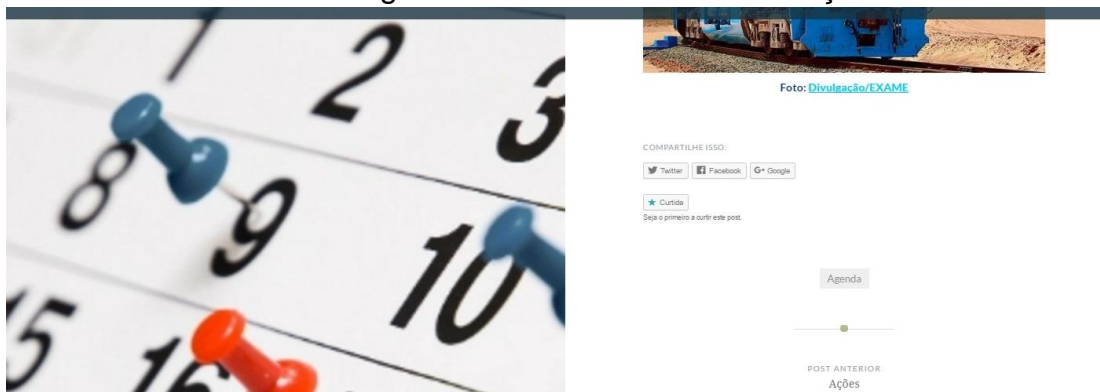
Figura 30: Assinatura da newsletter Rumo em Ação News



Fonte: As autoras (2016)

Quando for postado um novo tema ao final do post se encontra as ferramentas de interação: Publique na conta do Wordpress para quem possui conta, publicar no Twitter, Facebook, +Google, e a principal ferramenta o **deixe a sua resposta** para que os leitores possam discutir sobre os temas postados com outros leitores do blog as respostas ficarão na home page no ícone comentários, receberemos os comentários e vamos aceitar ou recusar o aparecimento de determinados comentários, a ferramenta **curtir** o leitor pode deixar uma estrela no post demonstrando o seu elogio. Abaixo da ferramenta curtir encontramos as ferramentas **post anterior** e **próximo post** o que permite o leitor acessar outras postagens.

Figura 31: Ferramentas de interação

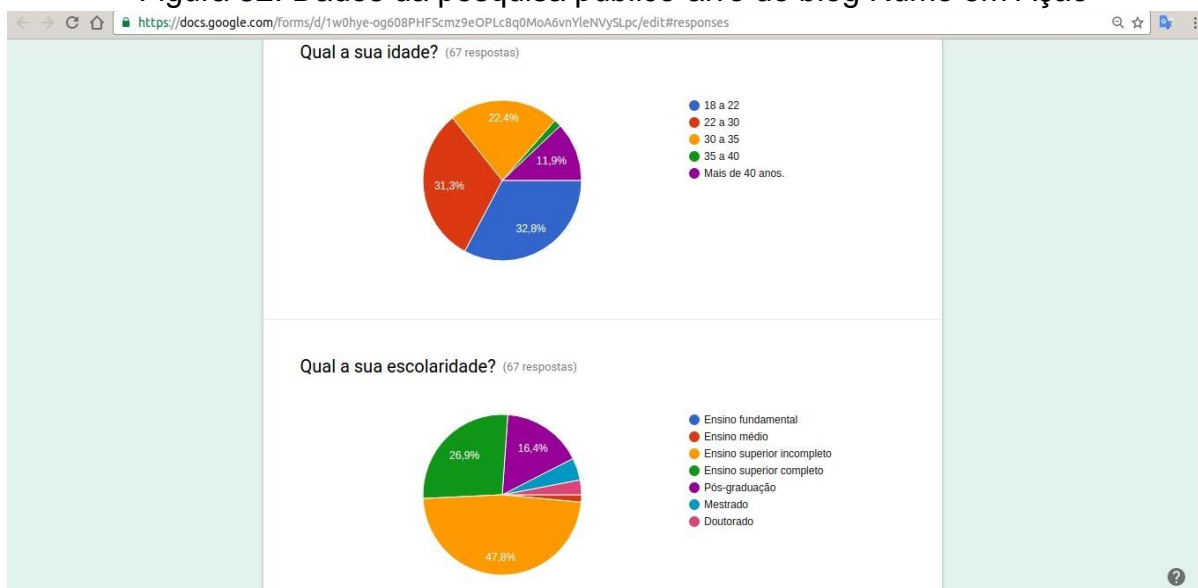


Fonte: As autoras (2016)

4.3 LINGUAGEM DO BLOG, RELACIONAMENTO COM LEITORES E MONITORAMENTO

Foi realizada uma pesquisa na disciplina de Gestão da Comunicação com a professora Leticia Hermann divulgamos para familiares, professores, e funcionários da Rumo e identificamos o público-alvo leitores de 18 a 22 anos com ensino superior incompleto conforme apresenta a figura abaixo.

Figura 32: Dados da pesquisa público-alvo do blog Rumo em Ação



Fonte: As autoras (2016)

A linguagem adotada é formal e será de acordo com a pirâmide invertida para prender a atenção do leitor e causar interesse na leitura dos posts no blog.

O primeiro post nomeamos “**Sobre**”, onde é apresentado o surgimento e os objetivos do blog. Foi incluída a foto do trem da Rumo que é um símbolo da empresa. O segundo post diz respeito as **Ações** onde foi acrescentado os projetos que a Rumo criou e executou atualmente tais como: Na Rumo Não Vai Dar Zika, Patrulha da Limpeza, Campanhas de Educação Ferroviária - Blitz em PNS, Palestras em Escolas e Café com Segurança com Caminhoneiros, Campanha de Redação/Poema e Desenho para o Dia do Ferroviário - Produção do Livro: A ferrovia na Visão das Nossas Crianças, Projeto da Linha pra Frente, Programa de Educação Ambiental (PEA), o terceiro post incluímos a **agenda** onde apresentamos as datas que a Rumo sempre executa projetos como o Outubro Rosa, Dia da Árvore e o Dia do Ferroviário.

4.4 NEWSLETTER

Foi criada a newsletter Rumo em Ação News que será enviada mensalmente para os assinantes, o banner vai ter como imagem a ferrovia que está em destaque no blog e terá o número da edição e o ano da newsletter no canto superior direito da imagem, ao centro se encontra o nome da newsletter Rumo em Ação News em branco para não apagar a ferrovia que se encontra atrás da logo. A linguagem será formal porque o blog tem um caráter institucional, mas as chamadas terão um caráter informal porque será uma técnica para atrair novos leitores. Um exemplo é a primeira edição que tem a seguinte chamada: Saiu do forno a Newsletter Rumo em Ação News, criamos dessa forma para chamar a atenção do leitor. Quando o visitante entrar no blog surgirá o pop-up “convite” para realizar a assinatura, inserindo o e-mail receberá a newsletter mensalmente conforme apresentado na figura 33. O leitor poderá cancelar ou gerenciar o recebimento da newsletter, ou seja, ao receber a newsletter na parte inferior se encontra as ferramentas de cancelamento e gerenciamento. A newsletter é uma ferramenta poderosa para estabelecer um vínculo com os leitores por isso resolvemos criá-la. Utilizaremos o Mailchimp para disparar as newsletters porque é uma ferramenta de e-mail marketing com muitas opções de layouts de e-mails basta selecionar o template e montar a sua newsletter, sem contar a possibilidade de ver as taxas de cliques e acessos do blog. A forma de disparo do Mailchimp permite até 12.000 mensagens gratuitamente, ao passar de 12.000 você pode selecionar o plano adequado ao seu orçamento os valores variam de 10 a 240 dólares.

Figura 33: Banner Rumo em Ação News



Fonte: As autoras

Figura 34: Newsletter Rumo em Ação News, edição 1, 2016



Saiu do forno o blog Rumo em Ação

Parabéns por assinar a nossa Rumo em Ação News. Nessa primeira edição vamos apresentar o que o blog Rumo em Ação veio lhe proporcionar.

No blog Rumo em Ação você vai obter informações sobre Responsabilidade Socioambiental, ações que a organização oferece para a sociedade, e uma agenda que apresenta as comemorações da empresa tais como o Dia do Ferroviário, Dia da Árvore entre outras. Você não viu os nossos posts? Confira abaixo.

PROJETO DA LINHA PRA FRENTE



A Rumo apoia o projeto "Da Linha pra Frente" que visa grafitar os muros das comunidades com objetivo de conscientizar os moradores sobre as principais medidas de segurança a serem adotadas no seu dia a dia, e apresentar o impacto ambiental causado pelo descarte indevido do lixo. O projeto ocorre na Vila Natal e Vila Nova Esperança em Cubatão, além de outras comunidades em São José do Rio Preto. O projeto desenvolve o sentido de pertencimento impresso por meio da obra coletiva que a pintura se transformará; mobiliza as comunidades para realizarem interferências artísticas através da pintura de murais em grafite nos muros que contornam a linha férrea exaltando a história e memória do local.

DIA DA ÁRVORE



A Rumo comemorou o Dia da Árvore com o projeto Todo dia é Dia da Árvore em 21 de Setembro. A ação foi desenvolvida nos seis estados onde a companhia atua (PR, SP, SC, RS, MS e MT), com o objetivo de contribuir com a conservação ambiental e o reflorestamento urbano, estimulando o plantio e a conservação de árvores. O projeto envolve também a comunidade atingida pelas ações de reflorestamento. Para cada local que recebe o plantio de árvores, a empresa promove campanha para conscientizar as futuras gerações sobre a importância da preservação do meio ambiente na região em que eles vivem. O que você pensa sobre esse projeto?

[clique aqui e saiba mais.](#)

4.5 DOMÍNIO E HOSPEDAGEM

O domínio será adquirido pelas alunas Raissa Jesus dos Santos de Lima e Ana Barbosa por meio da plataforma WordPress. O domínio será chamado Rumo em Ação <https://rumoemacao.wordpress.com>. Referente a hospedagem será também na plataforma WordPress, vamos sugerir para a Rumo o plano premium \$24,92 sendo R\$84,47 anualmente porque apresenta um armazenamento ilimitado e o suporte do Google Analytics.

Figura 35: Plataforma WordPress



Fonte: WordPress (2016)

O WordPress é uma excelente plataforma para o monitoramento de acessos que oferece o menu estatísticas em sua conta apresentando informações tais como: A quantidade de publicações realizadas mensalmente, quantidade de visualizações, curtidas, comentários, visitantes, melhores visualizações, dias e horários com o maior de número de visitantes. Todas essas opções estão separadas por categorias dias, semanas, meses e anos o que facilita o acompanhamento dos dados.

Figura 36 - Monitoramento de acessos



Fonte: WordPress (2016)

Figura 37: Monitoramento de acessos



Fonte: WordPress (2016)

Figura 38: Monitoramento de acessos



Fonte: WordPress (2016)

Figura 39: Monitoramento de acessos

Personalizar

- Temas **Personalizar**
- Menus

Configurar

- Compartilhamento
- Pessoa **Adicionar**
- Plugins
- Domínios **Adicionar**
- Configurações

rumoemacao.com está disponível!
Atualize o seu plano para registrar um domínio.

Comentários

Comentários por autores

| Autor | Comentários |
|-----------------|-------------|
| Raissa J.S.Lima | 1 |

Tags e categorias

| Tópico | Visualizações |
|---------------|---------------|
| Sem categoria | 1 |
| Agenda | |

Seguidores

Total de seguidores do WordPress.com: 1

| Seguidor | Desde |
|-----------------|---------|
| Raissa J.S.Lima | 2 horas |

Publicize

Nenhum seguidor do publicize registrado

Fonte: WordPress (2016)

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi criar um blog e apresentar sua contribuição para divulgar as ações socioambientais da ferroviária Rumo. Após ser realizada as etapas teórica e metodológica, entendemos que alcançamos tal objetivo criando e adaptando o blog Rumo em Ação na plataforma WordPress para finalmente divulgar as ações que a empresa realiza na área específica.

O desenvolvimento das diversas etapas deste trabalho proporcionou à equipe conhecimento numa área até então desconhecida, o WordPress, e também foi possível compreender na prática questões relacionadas ao planejamento de comunicação, parte fundamental na formação do comunicador institucional.

Entendemos que seria viável a implantação do blog na Rumo porque além de acrescentar mais um veículo no leque de veículos de comunicação da empresa, seria importante dar destaque às ações socioambientais num canal exclusivo para isso. Desta maneira, aproximaria mais a comunidade com a organização e, por sua vez, a empresa teria mais oportunidade de diálogo com seu entorno, considerando, de acordo com Resultados Digitais (2016) afirma, que uma das características do blog é criar relacionamento com os leitores através do espaço para comentários. Assim, a sociedade poderia compreender melhor as ações socioambientais que a organização realiza como contrapartida por explorar recursos humanos e ambientais.

No caso de interesse da empresa Rumo em adquirir o blog, as questões de domínio, hospedagem e manutenção, além de mudanças no template, ficaria por conta da organização escolher um plano mais adequado para a sua necessidade.

Por fim, consideramos válida a experiência em todo o processo de desenvolvimento do trabalho porque contribuiu com nosso conhecimento enquanto futuras profissionais de comunicação institucional.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, J. Nova mania leva vídeo a diários virtuais. **Folha de S. Paulo**. 24 nov. 2004. Seção Informática. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2411200401.htm>>. Acesso em 30 out. 2016.
- BRITO, D. B. **Construindo um blog de sucesso com o WordPress 3**. Rio de Janeiro: Brasport, 2011.
- CIDADE, F. R. **Wordpress 2.9 - Guia publicador para editores** (2010). Disponível em: <<http://www.nubiasouza.com.br/5-livros-sobre-wordpress-para-baixar/>>. Acesso em: 27 out. 2016.
- CORBETTA, Mac Graw Hill. **EL Uso De Los Documentos**. In: Metodologia y Técnicas de Investigacion Social. 2007.
- EMPREENDEDORES, Web. **Como ganhar dinheiro com um blog**. Ebook. Disponível em: <<http://www.emprendedoresweb.com.br/como-ganhar-dinheiro-com-um-blog>>. Acesso em 06 nov. 2016
- FARIAS, F. Como criar um blog: o passo-a-passo completo. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-criar-um-blog-tutorial-passo-a-passo/>>. Acesso em: 10 nov. 2016.
- GUNELIUS, S. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito**. Tradução Drago. São Paulo: Cultrix, 2012.
- GOMES, F, S; COSTA, K,V; BATISTA, R,L. **Jornalismo Narrativo Eficiência e viabilidade na mídia impressa**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-klenio-jornalismo-narrativo.pdf>>. Acesso em 09 nov. 2016.
- HEWITT, H. **Blog: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo**. Tradução de Alexandre Martins Moraes. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.
- LINO, R. Y. **Apostila Wordpress 2.8** (2009). Disponível em: <<http://www.nubiasouza.com.br/5-livros-sobre-wordpress-para-baixar/>>. Acesso em: 27 out. 2016.
- MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Gestão da Responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MELO NETO, F. P.; BRENNAND, J. M. **Empresas socialmente sustentáveis: o novo desafio da gestão moderna**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.
- PMBOK, GUIA. Um Guia do Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK®). Em português. **Project Management Institute**, Inc. EUA. Versão em Pdf para associado PMI, 2008.
- REED, J. **Marketing Online: como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais**. São Paulo: Lafonte, 2012.
- REIS, C. N.; MEDEIROS, L. E. **Responsabilidade social das empresas e balanço social**. São Paulo: Atlas, 2007.

RESULTADOS DIGITAIS. **Blog para negócios: como atrair e converter clientes de forma gratuita e sustentável.** Ebook. Disponível em:

<<http://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/atrainr/leia-o-ebook-blog-para-negocios>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

ROCKCONTENT. **Conhecendo o WordPress: um guia para você criar seu blog e obter resultados com essa poderosa ferramenta.** Ebook. Disponível em:

< <http://materiais.rockcontent.com/conhecendo-o-wordpress>>. Acesso em: 10 out. 2016.

RUMO. Disponível em: <<http://rumolog.com>>. Acesso em 16 setembro, 2016.

SILVA, T. T. Blogs e o crescimentos das trocas simbólicas na rede. **Revista Caligrama.**

Volume 1, Ano 2, Maio-Agosto de 2005. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64431/67092>>. Acesso em: 08 novembro 2016.

TASSIGNY, M. M; BRASIL, M.V.O; BUGARIM, M.V; NOGUEIRA, F.L.B.M. Blog: ferramenta estratégica de comunicação organizacional. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 5, n. 2, p. 262-276, MAI./AGO. 2012.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa:** estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2002.

TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O. B. **Gestão socioambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TERCIOTTI, S. H.; MACARENCO, I. **Comunicação empresarial na prática.** São Paulo: Saraiva, 2009.

TERRA, C. F. Blogs corporativos com estratégia de comunicação. **RP em Revista**, Salvador/BA, n. 15, ano 4, jul. 2016. Disponível em: < [http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao15/blogs_corporativos_como_estrategia_de_comunicacao.p](http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao15/blogs_corporativos_como_estrategia_de_comunicacao.pdf)
df>. Acesso em 27 out. 2016.

ZARPELON, M. I. **Gestão e responsabilidade social: NBR 16.001/AS 8.000: implantação e prática.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.